

**UNITED STATES DISTRICT COURT
EASTERN DISTRICT OF TEXAS
SHERMAN DIVISION**

THE STATE OF TEXAS	§	
By Attorney General Ken Paxton	§	
	§	
THE STATE OF ARKANSAS	§	Civil Action No. _____
By Attorney General Leslie Rutledge	§	
	§	
THE STATE OF IDAHO	§	
By Attorney General Lawrence G. Wasden	§	JURY TRIAL DEMANDED
	§	
THE STATE OF INDIANA	§	
By Attorney General Curtis Hill	§	
	§	
COMMONWEALTH OF KENTUCKY	§	
By Attorney General Daniel Cameron	§	
	§	
THE STATE OF MISSISSIPPI	§	
By Attorney General Lynn Fitch	§	
	§	
STATE OF MISSOURI	§	
By Attorney General Eric Schmitt	§	
	§	
STATE OF NORTH DAKOTA	§	
By Attorney General Wayne Stenehjem	§	
	§	
STATE OF SOUTH DAKOTA	§	
By Attorney General Jason R. Ravensborg	§	
	§	
<i>and</i>	§	
	§	
STATE OF UTAH	§	
By Attorney General Sean D. Reyes	§	
	§	
	§	
Plaintiffs,	§	
	§	
vs.	§	
	§	
GOOGLE LLC,	§	
	§	
	§	
Defendant.	§	

I. NATURE OF THE CASE	1
II. PARTIES	8
III. JURISDICTION	9
IV. VENUE	9
V. INDUSTRY BACKGROUND	10
A. Online Display Advertising Markets	11
1. Publishers' Inventory Management Systems (Ad Servers)	12
2. Electronic Marketplaces for Display Advertising: Exchanges and Networks	16
i. Display Ad Exchanges	16
ii. Ad Networks for Display and Ad Networks for Mobile In-App Inventory	19
3. Ad Buying Tools for Large and Small Advertisers	21
VI. THE RELEVANT MARKETS AND GOOGLE'S MARKET POWER	26
A. Publisher Inventory Management: Publisher Ad Servers	26
1. Publisher ad servers in the United States are a relevant antitrust market.	26
2. Google has monopoly power in the publisher ad server market.	28
B. Display Ad Exchanges	29
1. Display ad exchanges in the United States are a relevant antitrust market.	29
2. Google has monopoly power in the display ad exchange market.	31
C. Display Ad Networks	33
1. Display ad networks in the United States are relevant antitrust market.	33
2. Google has monopoly power in the display ad network market.	34
D. Display Ad Buying Tools for Large and Small Advertisers	35
1. Display ad buying tools for small advertisers in the United States is a relevant antitrust market.	35
2. Display ad buying tools for large advertisers in the United States is a relevant antitrust market.	36
3. Google has monopoly power in the ad buying tool market for small advertisers.	36
VII. ANTICOMPETITIVE CONDUCT	38
A. Google forces publishers to license Google's ad server and trade in Google's ad exchange.	38
B. Google uses its control over publishers' inventory to block exchange competition.	43
1. Google blocks publishers from sending their inventory to more than one marketplace at a time.	44
2. Google gives itself preferential treatment by routing publisher inventory to its own ad exchange and blocks competition from other exchanges.	45
3. Google restricts information to foreclose competition and advantage itself.	47
i. Information asymmetry causes advertisers to trade on non-Google exchanges at their own risk.	49
ii. Google forecloses competition by using inside information to win auctions.	49
iii. Google uses privacy concerns to advantage itself.	53

4.	Google prevents competing exchanges from accessing publishers' high value inventory and reaps the benefits for itself	56
C.	A new industry innovation called "header bidding" promotes exchange competition; Google wants to kill it.....	58
1.	Header bidding facilitates competition among ad exchanges.....	58
2.	Google creates an alternative to header bidding that secretly stacks the deck in Google's favor.....	61
D.	Facebook helps Google kill header bidding with an unlawful agreement.....	63
E.	Google forces market participants to re-route trading through Google.....	74
1.	Google trades ahead of bid orders to foreclose exchange competition.....	75
2.	Google deceives exchanges to forgo header bidding.....	75
3.	Google deceives publishers to disable exchanges in header bidding.....	76
4.	Google cripples publishers' ability to measure the success of exchanges in header bidding.....	77
5.	Google obstructs publishes' use of header bidding through caps.....	78
6.	Google uses its search monopoly to punish publishers that use header bidding.....	78
7.	Google cuts off data to publishers that do not stop using header bidding.....	81
8.	Google excludes competition through "nontransparent pricing.".....	82
9.	The emerging new network of [REDACTED].....	84
10.	Google excludes competition though unified pricing rules.....	87
F.	Google forces advertisers to use Google's ad buying tools for large advertisers.....	89
1.	Conduct that excludes competition in the exchange market also excludes competition in the ad buying tools market.....	89
2.	Google excludes competition in the market for large advertiser buying tools.....	90
VIII.	ANTICOMPETITIVE EFFECTS	92
A.	Anticompetitive Effects in the Publisher Ad Server Market.....	94
B.	Anticompetitive Effects in the Exchange Market.....	95
C.	Anticompetitive Effects in the Markets for Display Ad Buying Tools for Small Advertisers and Display Ad Buying Tools for Large Advertisers.....	96
D.	Harm to Innovation.....	97
E.	Harm to Consumers.....	98
IX.	CLAIMS	100
A.	COUNT I – MONOPOLIZATION IN VIOLATION OF SECTION II OF THE SHERMAN ACT, 15 U.S.C. § 2.....	100
B.	COUNT II – ATTEMPTED MONOPOLIZATION IN VIOLATION OF SECTION II OF THE SHERMAN ACT, 15 U.S.C. § 2.....	102
C.	COUNT III – UNLAWFUL TYING IN VIOLATION OF SECTION II OF THE SHERMAN ACT, 15 U.S.C. § 2.....	104
D.	COUNT IV – UNLAWFUL AGREEMENT IN VIOLATION OF SECTION I OF THE SHERMAN ACT, 15 U.S.C. § 1.....	106
E.	COUNT V – SUPPLEMENTAL STATE LAW ANTITRUST CLAIMS.....	107
F.	COUNT VI – SUPPLEMENTAL STATE DECEPTIVE TRADE LAW CLAIMS.....	110
X.	PRAYER FOR RELIEF	114

1. Les États du Texas, de l'Arkansas, de l'Idaho, de l'Indiana, du Mississippi, du Missouri, du Dakota du Nord, du Dakota du Sud, de l'Utah et du Commonwealth du Kentucky, par et

- par l'intermédiaire de leurs procureurs généraux (collectivement, les «États demandeurs»),
2. intentent cette action contre Google LLC («Google») en vertu des lois antitrust fédérales et étatiques et des lois sur les pratiques commerciales trompeuses et allègue ce qui suit:

I. NATURE DU CAS

2. Les beaux jours de la jeunesse de Google sont un lointain souvenir. Il y a plus de vingt ans, deux étudiants du collège ont fondé une entreprise qui a changé à jamais la façon dont les gens recherchent sur Internet. Depuis lors, Google a étendu ses activités bien au-delà de la recherche et a abandonné sa célèbre devise «ne soyez pas mauvais». Ses pratiques commerciales reflètent ce changement. Comme le révèlent des documents internes de Google, Google a cherché à tuer la concurrence et l'a fait par le biais d'un éventail de tactiques d'exclusion, y compris un accord illégal avec Facebook, sa plus grande menace concurrentielle potentielle, pour manipuler les enchères publicitaires. La Cour suprême a averti qu'il existe des choses telles que les maux antitrust. Ce litige établira que Google est coupable de tels maux antitrust, et il vise à garantir que Google ne sera plus mauvais.

3. Google est une société de publicité qui gagne des milliards de dollars par an en utilisant les informations personnelles des individus pour s'engager dans des publicités numériques ciblées. Google a étendu sa portée de la publicité sur les recherches pour dominer le paysage de la publicité en ligne pour les publicités Web basées sur des images. Dans sa complexité, le marché des annonces graphiques ressemble aux marchés financiers les plus compliqués: les éditeurs et les annonceurs négocient l'inventaire d'affichage par l'intermédiaire de courtiers et sur des bourses électroniques à une vitesse fulgurante. En 2020, Google est une entreprise au sommet du pouvoir dans les médias et la publicité, générant plus de 161 milliards de dollars par an avec des marges bénéficiaires stupéfiantes, presque toutes grâce à la publicité.

4. L'appareil publicitaire de Google s'étend aux nouvelles bourses et courtiers publicitaires par le biais desquels les annonces display se négocient. En effet, la quasi-totalité des éditeurs en ligne actuels (qu'ils soient grands ou petits) dépendent d'une seule entreprise - Google - comme intermédiaire pour vendre leur espace publicitaire display en ligne dans des «ad exchange», c'est-à-dire les lieux de négociation électroniques centralisés où les annonces display sont achetées. et vendu. À l'inverse, presque toutes les entreprises de biens de consommation, les entités de commerce électronique et les petites entreprises dépendent désormais de Google en tant qu'intermédiaire respectif pour l'achat d'annonces graphiques dans les bourses afin de commercialiser leurs produits et services auprès des consommateurs. En plus de représenter à la fois les acheteurs et les vendeurs de publicité display en ligne, Google exploite également le plus grand échange AdX. Sur ce marché négocié électroniquement, Google est à la fois lanceur, batteur et arbitre.

5. L'ampleur des marchés de la publicité display en ligne aux États-Unis est extraordinaire. Google exploite le plus grand marché de commerce électronique existant. Alors que les bourses

financières telles que le NYSE et le NASDAQ associent des millions de transactions à des milliers de symboles d'entreprise chaque jour, Google procède chaque jour à des échanges d'espaces publicitaires en ligne. Selon les mots de Google, Google possède en même temps les plus grands courtiers côté acheteur et côté vendeur. Comme l'a admis un employé senior de Google, ou plus précisément, l'analogie serait si vous étiez un courtier financier monopoliste et possédait le qui était une bourse de monopole;

6. Cependant, Google n'a pas accru son pouvoir de monopole grâce à l'excellence sur le marché ou à des innovations dans ses seuls services. Les documents internes de Google démentent l'image publique des ingénieurs intelligents de Google s'amusant sur leur campus ensoleillé de Mountain View tout en essayant de rendre le monde meilleur. Au contraire, pour consolider sa domination sur les marchés d'affichage en ligne,

Google a violé à plusieurs reprises et effrontément les lois antitrust et de protection des consommateurs. Son modus operandi est de monopoliser et de déformer. Google utilise sa position dominante de tous les côtés des marchés d'affichage en ligne pour exclure illégalement la concurrence. Il affirme également avec audace que "nous ne vendrons jamais vos informations personnelles à qui que ce soit", mais l'ensemble de son modèle commercial est la publicité ciblée - l'achat et la vente de publicités ciblées sur des utilisateurs individuels en fonction de leurs informations personnelles. Depuis ses débuts, la réputation publique soigneusement organisée par Google de «ne soyez pas mauvais» lui a permis d'agir avec une grande latitude. Cette latitude est renforcée par l'extrême opacité et la complexité des marchés de la publicité numérique, qui sont au moins aussi complexes que les marchés financiers les plus sophistiqués au monde.

7. Le changement fondamental pour Google remonte à son acquisition en 2008 de DoubleClick, le principal fournisseur d'outils de serveur publicitaire que les éditeurs en ligne, y compris les journaux et autres sociétés de médias, utilisent pour vendre leur inventaire publicitaire graphique sur les bourses. En tant que nouvel intermédiaire entre les éditeurs et les bourses, Google a rapidement commencé à utiliser sa nouvelle position pour exercer un effet de levier. Par exemple, Google a commencé à exiger des éditeurs qu'ils obtiennent une licence pour le serveur publicitaire de Google et qu'ils effectuent des transactions via la bourse de Google afin de faire des affaires avec le million d'annonceurs et plus qui utilisaient Google comme intermédiaire pour acheter de l'inventaire. Google a donc pu exiger qu'il représente le côté acheteur, où il a extrait un frais, ainsi que le côté vente, où il a extrait un deuxième frais, et il a également été en mesure de forcer les transactions à compenser dans son échange, où il a prélevé une troisième taxe, encore plus importante.

8. Quelques années à peine après avoir exécuté cette tactique illégale, Google a réussi à monopoliser le marché des serveurs publicitaires des éditeurs et à faire de son échange publicitaire le numéro un, bien qu'il soit entré sur ces deux marchés beaucoup plus tard que la concurrence. Avec une nouvelle prise sur les serveurs publicitaires des éditeurs, Google a ensuite empêché davantage les éditeurs d'échanger

échanges. Google a imposé une règle d'échange unique aux éditeurs, leur interdisant d'acheminer l'inventaire vers plus d'un échange à la fois. Dans le même temps, Google a exigé que les vendeurs acheminent leur espace publicitaire vers la bourse de Google, car cela servirait le meilleur intérêt des vendeurs et maximiserait les revenus. Cependant, comme le révèlent des documents internes, les véritables schémas de Google permettaient son échange. Une publication de l'industrie l'a résumé succinctement: «[I] e manque de concurrence coûtait de l'argent aux pub [s].

9. Pour tenter de réinjecter la concurrence sur le marché, les éditeurs ont conçu une nouvelle innovation appelée enchères d'en-tête. Les enchères d'en-tête dirigeaient l'inventaire publicitaire vers plusieurs places de marché neutres chaque fois qu'un utilisateur visitait une page Web afin de renvoyer l'enchère la plus élevée pour l'inventaire. Au début, les enchères d'en-tête ont contourné l'emprise de Google. En 2016, environ 70% des principaux éditeurs en ligne aux États-Unis avaient adopté l'innovation. Les annonceurs ont également migré en masse vers les enchères d'en-tête, car cela les a aidés à optimiser l'achat de l'inventaire via les échanges les plus rentables.

10. Google s'est rapidement rendu compte que cette innovation menaçait considérablement la capacité de son échange à exiger une réduction très importante, en pourcentage, de toutes les transactions publicitaires. Les enchères d'en-tête ont également nui à la capacité de Google de négocier des informations privilégiées et non publiques d'un côté du marché pour en tirer avantage de l'autre, une pratique qui, sur d'autres marchés, serait considérée comme un délit d'initié ou une opération de front. En conséquence, et comme l'indiquent clairement les communications internes de Google, Google considérait la promotion d'une concurrence authentique par les enchères d'en-tête comme une menace majeure. Selon les mots de Google, c'était un

11. Google a répondu à cette menace de concurrence par une série de tactiques anticoncurrentielles. Premièrement, Google a cédé du terrain et a commencé à autoriser les éditeurs utilisant son serveur publicitaire à acheminer leurs

inventaire à plus d'un échange à la fois. Cependant, le programme de Google a secrètement laissé sa propre bourse gagner, même lorsqu'un autre échange soumettait une enchère plus élevée. Le nom de code de Google pour ce programme était: un nom de personnage de Star Wars. Et comme un employé de Google l'a expliqué en interne, Google a délibérément conçu le programme pour éviter la concurrence et le programme a par conséquent nui aux éditeurs. Selon les termes de Google, le programme Next, Google a essayé de trouver d'autres moyens créatifs pour exclure la concurrence des bourses dans les enchères d'en-tête. Lors d'un débat interne, un employé de Google a proposé un fichier. Un deuxième employé a capturé l'objectif ultime de Google de détruire complètement les enchères d'en-tête, notant en réponse que Google voulait être plus agressif.

12. Google est devenu de plus en plus effronté dans ses efforts pour saper la concurrence. En mars 2017, Facebook, le plus grand rival de Google dans le domaine des grandes technologies, a annoncé qu'il mettrait tout son poids derrière les enchères d'en-tête. Comme Google, Facebook a amené des millions d'annonceurs à bord pour atteindre les utilisateurs sur son réseau social. Compte tenu de la connaissance approfondie de Facebook de ses utilisateurs, Facebook pourrait utiliser les enchères d'en-tête pour exploiter un marché électronique pour les publicités en ligne en concurrence avec Google. La place de marché Facebook pour les publicités en ligne est connue sous le nom de «Facebook Audience Network» ou FAN. Google a compris la gravité de la menace pour sa position si Facebook devait entrer sur le marché et soutenir les enchères d'en-tête. Pour dissiper cette menace, Google a fait des ouvertures sur Facebook. Les communications internes de Facebook le révèlent. Comme l'a reconnu un dirigeant de Facebook,

13. Toute collaboration entre deux concurrents d'une telle ampleur aurait dû déclencher la sonnette d'alarme la plus forte en termes de conformité aux lois antitrust. Apparemment, non. En interne, Google a documenté que si ce n'était pas le cas, Facebook comprenait très bien la raison d'être de Google en tant que monopoleur. Une communication interne de Facebook au plus haut niveau révèle que l'annonce de l'appel d'offres de Facebook faisait partie d'une stratégie planifiée à long terme - un «» - pour attirer Google. Facebook a décidé de faire peser la menace de la concurrence sur le visage de Google, puis de conclure un accord pour manipuler l'enchère.

14. En fin de compte, Facebook a réduit son implication dans les enchères d'en-tête en échange d'informations, de vitesse et d'autres avantages Facebook dans les enchères que Google organise chaque mois pour l'inventaire publicitaire des applications mobiles des éditeurs aux États-Unis. Dans ces enchères, Facebook et Google s'affrontent en tant que soumissionnaires. Le nom de code interne de Google pour cet accord, signé au plus haut niveau, était: une torsion du nom du personnage de Star Wars. Les parties s'accordent sur la fréquence à laquelle Facebook ferait des enchères des éditeurs - manipulant littéralement l'enchère avec la fréquence à laquelle Facebook soumettrait et gagnerait.

15. Au-delà de son accord illégal avec Facebook, Google a utilisé un certain nombre d'autres tactiques anticoncurrentielles pour arrêter la concurrence des enchères d'en-tête. Google a trompé les bourses en soumettant via Google au lieu d'enchérir sur l'en-tête, leur disant qu'il arrêterait d'exécuter leurs commandes alors qu'en fait ce ne serait pas le cas. Les employés de Google ont également trompé les éditeurs, disant à un grand éditeur en ligne qu'il devrait interrompre une bourse rivale dans les enchères d'en-tête en raison d'une pression sur ses serveurs. Une fois que cette fausse déclaration a été découverte, les employés de Google ont discuté de jouer un tour - un - au secteur pour néanmoins obtenir

éditeurs pour couper les échanges dans les enchères d'en-tête. Google a voulu que Google ait ensuite entravé la capacité des éditeurs à utiliser les enchères d'en-tête de différentes manières.

16. Ayant atteint sa position de monopole, Google utilise désormais son immense pouvoir de marché pour extraire une taxe très élevée de pourcentage des dollars publicitaires qui serait autrement versée aux innombrables éditeurs en ligne et producteurs de contenu comme les journaux en ligne, les sites Web de cuisine et les blogs qui survivent en vendant des publicités sur leurs sites Web et applications. Ces coûts sont invariablement répercutés sur les annonceurs eux-mêmes, puis sur les consommateurs américains. La taxe de monopole que Google impose aux entreprises américaines (annonceurs comme les marques de vêtements, les restaurants et les agents immobiliers) est une taxe qui est finalement supportée par les consommateurs américains en raison de prix plus élevés et d'une qualité moindre sur les produits, services et informations fournis par ces entreprises. Chaque Américain souffre lorsque Google impose sa tarification de monopole sur la vente de publicités ciblées.

17. Depuis ses débuts, le principe fondamental d'Internet a été sa décentralisation: il n'y a pas de nœud de contrôle, pas de point de défaillance unique et aucune autorité centrale n'autorisant à offrir ou à accéder au contenu en ligne. La publicité en ligne est particulièrement bien placée pour fournir des utilisateurs de contenu à grande échelle. Cependant, l'Internet ouvert est désormais menacé par une seule entreprise. Google est devenu le nœud de contrôle et l'autorité centrale de la publicité en ligne, qui sert de devise principale permettant un Internet libre et ouvert.

18. La domination actuelle de Google n'est qu'un aperçu de ses projets futurs. Google a un appétit pour une domination totale, et sa dernière ambition est de transformer l'architecture libre et ouverte d'Internet. Le plan de Google est de créer un jardin clos autour d'Internet dans lequel il contrôle les sites Web et les applications mobiles. Google appelle son entreprise émergente le, un monde dans lequel le contenu des éditeurs est géré par Google. En interne, il désigne ce modèle comme

Le plan documenté de Google consiste à capturer les éditeurs en ligne sur Internet ouvert et à les transformer en créateurs de contenu générant des revenus pour Google sur une plate-forme complètement fermée, comme les créateurs de contenu YouTube.

19. En raison du comportement anticoncurrentiel de Google, y compris de son accord illégal avec Facebook, Google a violé et continue de violer les articles 1 et 2 du Sherman Act, 15 U.S.C. §§ 1, Les États plaignants engagent cette action pour lever le voile des pratiques secrètes de Google et mettre fin à l'abus par Google de son pouvoir de monopole sur les marchés de la publicité en ligne. Les États plaignants cherchent à restaurer une concurrence libre et loyale sur ces marchés et à garantir des allégements structurels, comportementaux et monétaires pour empêcher Google de se livrer à nouveau à des pratiques commerciales trompeuses et d'abuser de son pouvoir de monopole pour empêcher la concurrence et nuire aux consommateurs.

20. Les États plaignants, par et par l'intermédiaire de leurs procureurs généraux respectifs, intentent cette action en leur qualité souveraine respective et en tant que parens patriae au nom des citoyens, du bien-être général et de l'économie de leurs États respectifs en vertu de

leurs pouvoirs statutaires, équitables ou de common law. , et conformément aux articles 4 et 16 de la loi Clayton, 15 USC §§ 15 & 26.

21. Google est une société à responsabilité limitée organisée et existant en vertu des lois de l'État du Delaware, avec son principal établissement à Mountain View, en Californie. Google est une société de technologie de publicité en ligne qui fournit des produits liés à Internet, y compris diverses technologies de publicité en ligne, directement et par l'intermédiaire de filiales et d'unités commerciales qu'elle possède et contrôle. Google appartient à Alphabet Inc., une société cotée en bourse constituée et existant en vertu des lois de l'État du Delaware et dont le siège est à Mountain View, en Californie.

22. La Cour est compétente pour connaître de cette action en vertu des articles 1 et 2 du Sherman Act, 15 U.S.C. §§ 1 et 2; Les articles 4 et 16 du Clayton Act, 15 U.S.C. §§ 15c et 26; et moins de 28 ans U.S.C. §§ 1331 et 1337.

23. En plus de plaider des violations de la loi fédérale antitrust, les États plaignants allèguent des violations des lois antitrust et de protection des consommateurs et demandent des sanctions civiles et une réparation équitable en vertu de ces lois étatiques. Toutes les réclamations en vertu des lois fédérales et étatiques sont basées sur un noyau commun de faits opérationnels, et l'ensemble de l'action engagée par cette réclamation constitue une seule affaire qui serait normalement jugée dans une procédure judiciaire.

24 Cette Cour a compétence sur les réclamations non fédérales en vertu de 28 U.S.C. § 1367 (a), ainsi qu'en vertu des principes de compétence pendante. La compétence pendante évitera les doubles emplois inutiles et la multiplicité des actions et devrait être exercée dans l'intérêt de l'économie judiciaire, de la commodité et de l'équité.

25. Cette Cour peut exercer une compétence personnelle sur Google parce que Google exerce ses activités dans ce district. Google a établi suffisamment de contacts dans ce district pour que la compétence personnelle soit appropriée. Google vend les produits en question partout aux États-Unis et à travers les États. Google est engagé et ses activités affectent considérablement le commerce et le commerce interétatiques. Google propose une gamme de produits et de services qui sont commercialisés, distribués et proposés aux consommateurs partout aux États-Unis, dans les États plaignants, dans tous les États et à l'international. IV.VENU

26. Le lieu est approprié dans ce district en vertu de l'article 12 de la loi Clayton, 15 U.S.C. § 22 et 28 U.S.C. § 1391. Une partie substantielle des événements ou omissions donnant lieu aux réclamations des États demandeurs se sont produits dans ce district. Google fait des affaires et se trouve dans ce district.

V. CONTEXTE DE L'INDUSTRIE

27. Internet a révolutionné la façon dont les gens consomment le contenu et, avec lui, les types de publicités que les entreprises peuvent acheter pour atteindre les consommateurs. Les

publicités en ligne à base d'images sur le Web appelées publicités «display», publicités audio et publicités vidéo dans le monde en ligne ont largement supplanté leurs équivalents traditionnels imprimés, radiophoniques et télévisés. En outre, Internet a inauguré des formats publicitaires entièrement nouveaux, notamment des publicités textuelles ciblées sur les moteurs de recherche, des publicités partageables sur les réseaux sociaux et des publicités spécialisées dans les applications de téléphonie mobile.

28. Pour les éditeurs en ligne comme pour les annonceurs, les différents formats de publicité en ligne ne sont pas interchangeables. Les entreprises de médias en ligne qui exploitent des sites Web et des applications mobiles («éditeurs en ligne») sont nécessairement limitées dans les types de formats d'annonces qu'elles peuvent vendre. Un site Web d'actualités, par exemple, peut généralement vendre des annonces graphiques à côté de ses articles d'actualité, mais ne peut généralement pas vendre des annonces de recherche ou audio pour monétiser le même contenu. Dans le même temps, les annonceurs à l'autre bout de la transaction achètent un format ou un autre pour servir leurs différents objectifs. Par exemple, les annonceurs achètent des publicités de recherche pour toucher les consommateurs qui cherchent activement à effectuer un achat, alors qu'ils achètent des publicités graphiques pour accroître la notoriété de la marque.

29 En plus d'introduire de nouveaux formats publicitaires, Internet a changé la façon dont les éditeurs en ligne vendent leur inventaire publicitaire. Les éditeurs en ligne vendent leur inventaire aux annonceurs directement ou indirectement via les marchés publicitaires. La méthode de vente "directe" fait référence aux campagnes que l'éditeur lui-même vend directement aux annonceurs, y compris les campagnes vendues par le personnel de vente interne de l'éditeur et via les enchères privées de l'éditeur. Par exemple, USA Today, en tant qu'éditeur en ligne, pourrait négocier directement avec Disney, en tant qu'annonceur, pour afficher des publicités Disney sur la page d'accueil de USA Today un million de fois au cours d'un mois donné.

30. Les éditeurs utilisent également un canal de distribution spécialisé pour vendre directement leur inventaire publicitaire aux annonceurs. Les grands éditeurs vendent généralement leur inventaire directement, puis vendent leurs

11 inventaire restant indirectement. Un éditeur ne peut pas toujours prédire le nombre d'espaces publicitaires disponibles pour vendre directement aux annonceurs, car cela dépend du nombre d'utilisateurs qui visitent le site Web de l'éditeur. la vente d'inventaire permet indirectement aux éditeurs de vendre leurs impressions excédentaires. De plus, certains éditeurs vendent la totalité de leur inventaire indirectement. Les ventes «indirectes» se font via des plateformes de négociation électroniques centralisées appelées «ad exchange» et via des «réseaux» d'éditeurs et d'annonceurs. Au lieu des ventes directes, les éditeurs peuvent laisser les bourses d'annonces mettre leur inventaire aux enchères en temps réel en leur nom et conserver une partie des revenus publicitaires en retour.

31. Que les éditeurs en ligne vendent leur inventaire d'affichage directement ou indirectement, les publicités peuvent cibler des utilisateurs spécifiques en temps réel. Lorsqu'un utilisateur consulte un site Web ou une application mobile, les annonceurs achètent les espaces individuels pour les annonces («impressions») ciblées sur cet utilisateur. Google aime affirmer qu'il «ne vendra jamais vos informations personnelles à personne», mais les impressions d'annonces en ligne que Google vend aux annonceurs ciblent des utilisateurs individuels en fonction de leurs informations personnelles.

32. Enfin, comme les éditeurs peuvent cibler des annonces sur des utilisateurs spécifiques en temps réel, les éditeurs en ligne gèrent un inventaire très varié ou «hétérogène». On pourrait penser qu'un site Web avec trois pages et trois espaces publicitaires différents par page aurait un total de neuf blocs d'annonces uniques à vendre. Mais comme les annonces en ligne sont ciblées sur des utilisateurs individuels, le même site avec 1 000 000 de lecteurs a en fait 9 000 000 blocs d'annonces différents à vendre: chacune des impressions du site Web est ciblée sur chaque lecteur unique. Par conséquent, l'inventaire d'un éditeur en ligne s'apparente à l'inventaire des sièges d'un stade de baseball: il n'y a pas deux pièces d'inventaire identiques et chacune est évaluée par ses particularités. Dans la publicité en ligne, cela comprend les détails de chaque personne qui consulte chaque annonce.

A. Marchés de la publicité display en ligne

33. Les éditeurs et annonceurs en ligne dépendent de plusieurs produits différents et distincts pour vendre leur inventaire display. Ces produits incluent (1) le serveur publicitaire, qui joue le rôle de l'éditeur

12 et aide l'éditeur à vendre son inventaire, (2) les places de marché qui correspondent aux acheteurs et les vendeurs d'annonces graphiques (bourses et réseaux, séparément) et (3) les outils d'achat d'annonces que les annonceurs doivent utiliser comme intermédiaires pour acheter des annonces display inventaire des échanges. Ces produits effectuent les tâches complexes associées à la tarification, à la compensation, à l'exécution et au règlement de milliards d'impressions d'affichage chaque mois aux États-Unis. Google possède un pouvoir de monopole sur chacun de ces marchés distincts. Imaginez si les marchés financiers sont contrôlés par une société monopoliste, dit Goldman Sachs, et que cette société possède alors le NYSE, qui est la plus grande bourse financière, qui négocie ensuite sur cette bourse pour en tirer avantage, éliminer la concurrence et facturer une taxe de monopole milliards de transactions quotidiennes. C'est le monde de la publicité display en ligne aujourd'hui. 1. Systèmes de gestion de l'inventaire des éditeurs (serveurs publicitaires)

34. Les grands éditeurs tels que CBS, Time, ESPN, Weather.com et NPR dépendent d'un système de gestion d'inventaire sophistiqué appelé serveur publicitaire pour gérer de manière globale leur inventaire d'affichage en ligne. Les serveurs publicitaires assurent le suivi de l'inventaire publicitaire hétérogène des éditeurs et aident les éditeurs à vendre cet inventaire directement et indirectement par le biais d'échanges, dans le but déclaré de maximiser les revenus

publicitaires des éditeurs. Les éditeurs utilisent généralement un seul serveur publicitaire pour gérer l'ensemble de leur inventaire display; l'utilisation de plusieurs serveurs publicitaires frustrerait considérablement un capacité de l'éditeur à optimiser efficacement la gestion de son inventaire et à maximiser ses revenus.

FIGURE 1: Display ad space on an online publisher's website



35. Lors de l'utilisation d'un serveur publicitaire, les éditeurs en ligne renoncent nécessairement à un certain contrôle sur la gestion des stocks et la maximisation des revenus. Alors qu'un éditeur peut ajuster certaines des façons dont son serveur publicitaire gère et vend l'inventaire, les fonctionnalités et les limites d'un serveur publicitaire limitent en fin de compte le contrôle de l'éditeur. Les éditeurs s'appuient également sur la spécialisation de leur serveur publicitaire pour les aider à naviguer dans les complexités du trading électronique: les analystes de compte de serveur publicitaire conseillent individuellement les éditeurs en ligne sur la manière d'ajuster les paramètres du serveur publicitaire pour augmenter leurs revenus. En termes simples, les serveurs publicitaires favorisent les intérêts des éditeurs.

36. Pour gérer de manière globale l'inventaire d'affichage en ligne d'un éditeur, le serveur publicitaire exécute trois tâches critiques internes liées à la vente d'espace publicitaire. Tout d'abord, le serveur publicitaire identifie les utilisateurs qui visitent la page Web de l'éditeur afin de gérer l'inventaire de l'éditeur et d'optimiser son rendement. Lorsqu'un utilisateur visite une page Web, le serveur publicitaire, au nom et avec l'autorisation du

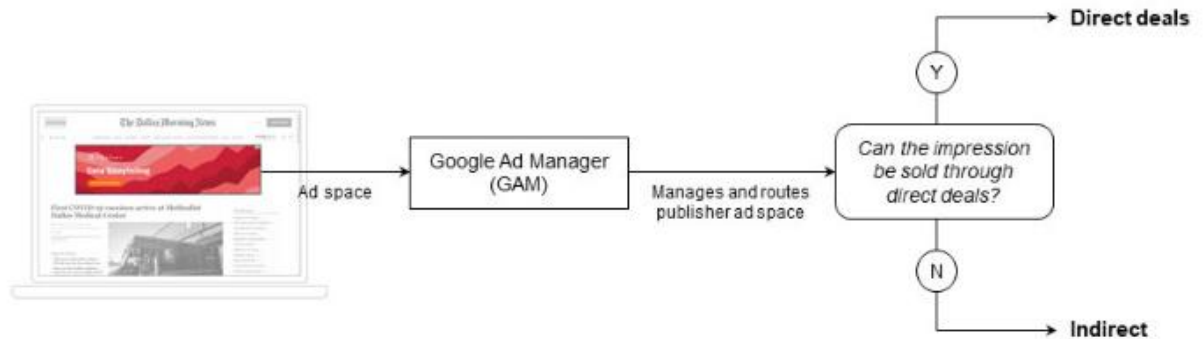
éditeur: identifie l'utilisateur grâce à une technologie d'identification facilitée par le navigateur Web de l'utilisateur (par exemple, Chrome ou Safari) et / ou son appareil mobile (par exemple, Android ou iOS). Pour suivre les utilisateurs individuels, le serveur de publicité attribue à chaque

utilisateur un ID utilisateur unique (par exemple, 5g77yuu3bjNH). En "taguant" essentiellement les utilisateurs avec un ID utilisateur unique, un serveur publicitaire aide les éditeurs, les bourses et les annonceurs à connaître l'identité et les caractéristiques de chaque utilisateur particulier associé à l'espace publicitaire d'un éditeur. Par exemple, un annonceur peut mettre en corrélation l'identifiant pseudonyme d'un utilisateur (par exemple, 5g77yuu3bjNH) avec l'identité de l'utilisateur (par exemple, John Connor) et utiliser ce «lien» d'identité pour rechercher des informations supplémentaires sur l'utilisateur (par exemple, John Connor vit à Los Angeles, conduit des motos Harley-Davidson et porte des lunettes de soleil Oakley). Ceci, à son tour, permet à l'annonceur de savoir que l'espace publicitaire ciblé pour cet utilisateur est de grande valeur. Les identifiants utilisateur sont également utilisés pour limiter le nombre de fois qu'un utilisateur voit une annonce particulière afin d'éviter de sursaturer l'utilisateur, ce que l'on appelle la «limitation du nombre d'expositions». En outre, les identifiants utilisateur facilitent l'évaluation de l'efficacité des campagnes publicitaires, car ils permettent aux éditeurs et aux annonceurs de savoir si un utilisateur a effectué une action ultérieure (par exemple, en cliquant sur une annonce, en s'inscrivant à un service ou en achetant un produit). Cette «attribution» est essentielle pour certains modèles de facturation de campagnes publicitaires, y compris les modèles de coût par conversion selon lesquels les annonceurs ne sont facturés que lorsque les utilisateurs effectuent une action spécifique.

37. La deuxième tâche essentielle des serveurs publicitaires consiste à gérer la manière dont les éditeurs vendent leurs espaces publicitaires indirectement via les marchés publicitaires tels que les bourses publicitaires. Les serveurs publicitaires des éditeurs se connectent aux marchés pour permettre aux éditeurs d'acheminer automatiquement leur inventaire vers plusieurs marchés différents lorsque les utilisateurs chargent les pages Web des éditeurs. Le Dallas Morning News achemine actuellement son inventaire publicitaire en ligne vers plus de sept bourses. En tant qu'intermédiaire entre un éditeur et des places de marché, le serveur publicitaire contrôle la manière dont les différentes places de marché, et même les réseaux, peuvent accéder à l'inventaire d'un éditeur et entrer en concurrence.

38. La troisième tâche critique exécutée par les serveurs publicitaires consiste à acheminer correctement l'inventaire entre les canaux de vente directs et indirects d'un éditeur. Comme le montrent les documents internes de Google, seul un petit pourcentage des impressions d'annonces des éditeurs est pris en compte. En effet, les éditeurs réalisent généralement presque tous leurs revenus - en pourcentage - à partir d'un petit pourcentage - en pourcentage - de leurs impressions. Lorsqu'un éditeur comme ESPN vend son inventaire le plus précieux directement à un annonceur comme Fanatics.com à des prix élevés, il compte sur son serveur publicitaire pour attribuer les impressions ciblées aux utilisateurs de grande valeur, par exemple, les fanatiques de sport qui ont tendance à acheter des marchandises. pour leur équipe sportive préférée - à ces accords directs. Le serveur publicitaire doit ensuite acheminer les impressions qu'ESPN ne vend pas directement aux annonceurs vers les bourses.

FIGURE 2: How the website's ad server manages and routes ad space



39. Étant donné que le serveur publicitaire se situe entre un éditeur et le canal de vente indirect de l'éditeur, le serveur publicitaire peut faire obstacle à la concurrence entre les multiples échanges en concurrence pour les impressions des éditeurs de plusieurs manières. Par exemple, le serveur publicitaire peut interférer avec la capacité d'un éditeur à partager des informations complètes sur ses impressions avec les places de marché (par exemple, les identifiants utilisateur associés à chaque impression d'éditeur).

Sinon, un serveur publicitaire peut empêcher les éditeurs de connaître les performances de leur inventaire dans des places de marché particulières.

Un éditeur ne peut pas récompenser un échange plus performant avec une plus grande partie de son activité.

La transparence alimente la concurrence entre les marchés afin de maximiser la valeur pour les éditeurs et, en fin de compte, pour le consommateur.

40. Malgré la complexité relative des serveurs publicitaires, avant l'entrée de Google sur le marché des serveurs publicitaires des éditeurs, les serveurs publicitaires étaient "une marchandise". Ils ont facturé aux éditeurs un faible coût par impression ou un prix d'abonnement mensuel pour le nombre total d'impressions d'annonces gérées et diffusées. Cependant, la conduite de Google a considérablement modifié la structure de ce marché.

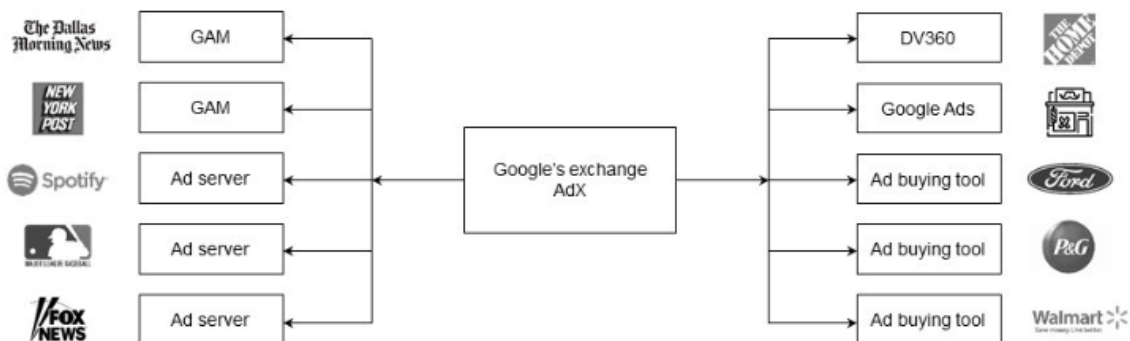
41. Google contrôle complètement le marché des serveurs publicitaires des éditeurs pour l'inventaire d'affichage grâce à son produit appelé Google Ad Manager (GAM). Google a initialement acquis son serveur publicitaire d'éditeur en 2008 auprès de DoubleClick. Aujourd'hui, GAM contrôle plus de 90% de ce marché de produits aux États-Unis. Essentiellement, tous les principaux sites Web (par exemple, USA Today, ESPN, CBS, Time, Walmart et Weather.com) utilisent GAM. En conséquence, GAM, en tant qu'intermédiaire entre les éditeurs et les bourses, a le pouvoir d'empêcher la concurrence sur le marché des changes. 2. Les marchés électroniques pour la publicité display: bourses et réseaux

42. La grande majorité des éditeurs en ligne aux États-Unis vendent aujourd'hui à au moins une partie de leur inventaire aux annonceurs indirectement via les marchés publicitaires: les échanges et les réseaux. Les grands éditeurs comme CNN et le Wall Street Journal utilisent principalement des échanges publicitaires, tandis que les plus petits éditeurs comme les journaux locaux et les blogs individuels utilisent principalement des réseaux publicitaires.

i.Display Ad Exchanges

43. Les échanges d'annonces pour les annonces graphiques sont des marchés d'enchères en temps réel qui correspondent à plusieurs acheteurs et plusieurs vendeurs sur une base impression par impression. Le serveur publicitaire d'un éditeur peut acheminer l'inventaire de l'éditeur vers ces places de marché en temps réel lorsque les utilisateurs chargent des pages Web. Ces échanges se connectent ensuite avec les annonceurs via leur intermédiaire respectif, la publicité outils d'achat. En d'autres termes, les entités qui ont un «siège» pour soumissionner sur les bourses ne sont pas les annonceurs réels, comme Ford ou un concessionnaire automobile local, mais leurs agents respectifs. De plus, les bourses ne supportent pas le risque d'inventaire. Autrement dit, ils connectent uniquement l'inventaire des éditeurs à un acheteur immédiat.

FIGURE 3: How an exchange transacts with online publishers and advertisers through ad servers and buying tools



44. Les échanges d'annonces sont principalement destinés aux très grands éditeurs en ligne. Pour vendre en échange d'annonces, les éditeurs en ligne doivent répondre aux exigences minimales en matière d'impression ou de dépenses. Par exemple, la plateforme AdX de Google n'est ouverte qu'aux éditeurs qui enregistrent 5 millions de pages vues ou 10 millions d'impressions par mois. De telles exigences mettent les échanges hors de portée pour de nombreux petits éditeurs en ligne, comme de nombreux journaux ou blogs locaux.

45. Google possède et exploite la plus grande bourse de publicité display aux États-Unis, historiquement appelée Google Ad Exchange ou «AdX», en abrégé. Google compare son échange d'annonces à des bourses financières comme le NYSE et le Nasdaq. Cependant, AdX n'est pas un échange ouvert comme le NYSE.

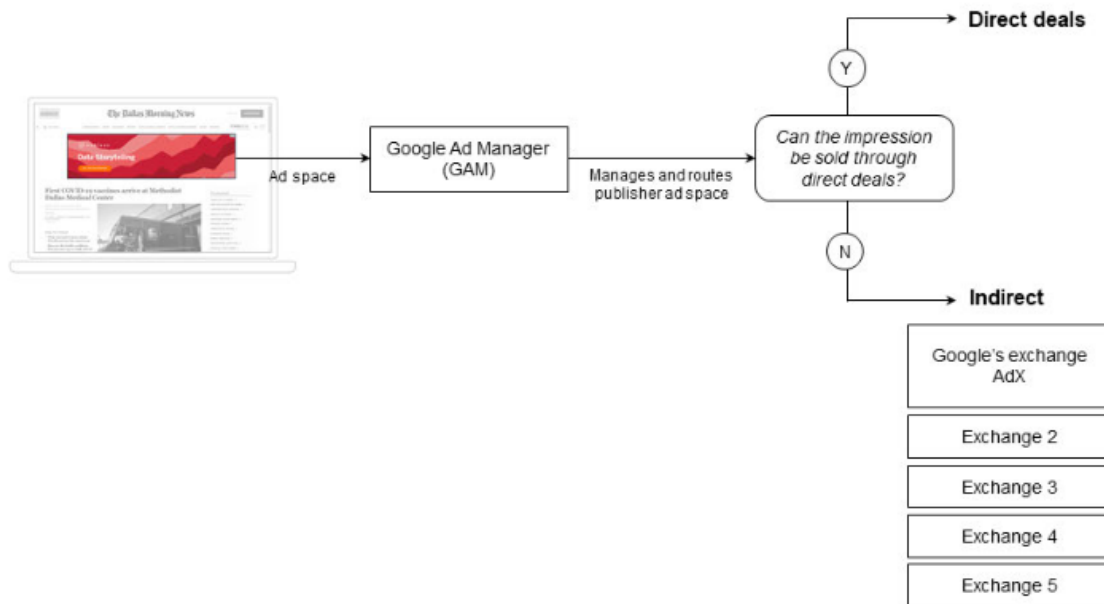
46. Les échanges publicitaires facturent aux éditeurs une part de la valeur de la transaction, qui représente actuellement 5 à 20 pour cent (ou plus) du prix de compensation de l'inventaire. Les frais de change de Google facturent aux éditeurs un pourcentage des prix de compensation de la bourse - le double pour quadrupler les prix de la bourse la plus proche concurrents.

Par exemple, si la bourse de Google vend pour 100 000 USD de l'inventaire d'un éditeur, Google en extrait au moins USD. En revanche, ce qui se traduit par des frais nettement inférieurs sur le même inventaire de 100 000 \$. . Ces prix de change radicalement différents reflètent le pouvoir de marché de Google.

47. Les frais de change de Google sont également exponentiellement plus élevés que des frais de change similaires sur une bourse d'échange où, en revanche, les frais sont faibles et fixés en fonction du volume plutôt que de la valeur de la transaction. Imaginez si le NYSE facturait à un individu des frais équivalant à un pourcentage à deux chiffres de la valeur de la transaction boursière globale - par exemple, \$ comme frais de transaction sur une transaction boursière de 100 000 \$. C'est ce que Google facture sur les transactions entre un éditeur en ligne comme ESPN et un annonceur comme Fanatics.

48. En interne, Google le concède. Comme l'a franchement admis un employé de Google, comme l'AdX de Google, mais devrait plutôt l'être. 49. En contrôlant l'inventaire des éditeurs via son serveur publicitaire et en exploitant simultanément la plus grande bourse de publicité, Google a des conflits d'intérêts inhérents entre les meilleurs intérêts des éditeurs et les siens. Google facture un faible coût pour agir en tant qu'intermédiaire côté vente des éditeurs, mais facture ensuite des frais nettement plus élevés lors de la vente de l'inventaire de ces éditeurs dans son échange Google est fortement incité à orienter l'inventaire des éditeurs vers sa bourse où il peut prélever des frais de transaction au taux de ses concurrents de bourse les plus proches.

FIGURE 4: How the ad server routes to many exchanges



ii. Réseaux publicitaires pour l'affichage et les réseaux publicitaires pour l'inventaire intégré aux applications mobiles

50. . » À l'instar des échanges publicitaires, les réseaux publicitaires font correspondre l'inventaire des éditeurs avec les publicités des annonceurs. Cependant, contrairement aux échanges, les réseaux n'obligent pas les éditeurs à respecter des exigences mensuelles élevées en matière d'impression et de dépenses. Les réseaux obscurcissent également les prix dans les enchères, ce qui leur permet de capturer des marges non divulguées - les acheteurs et les vendeurs ne peuvent pas savoir si le réseau prend, par exemple, 20 ou 50 pour cent des transactions correspondantes. De plus, les réseaux peuvent comporter des risques d'inventaire. Autrement dit, ils peuvent acheter des impressions pour leur propre compte plutôt que pour le compte direct d'un annonceur spécifique ou

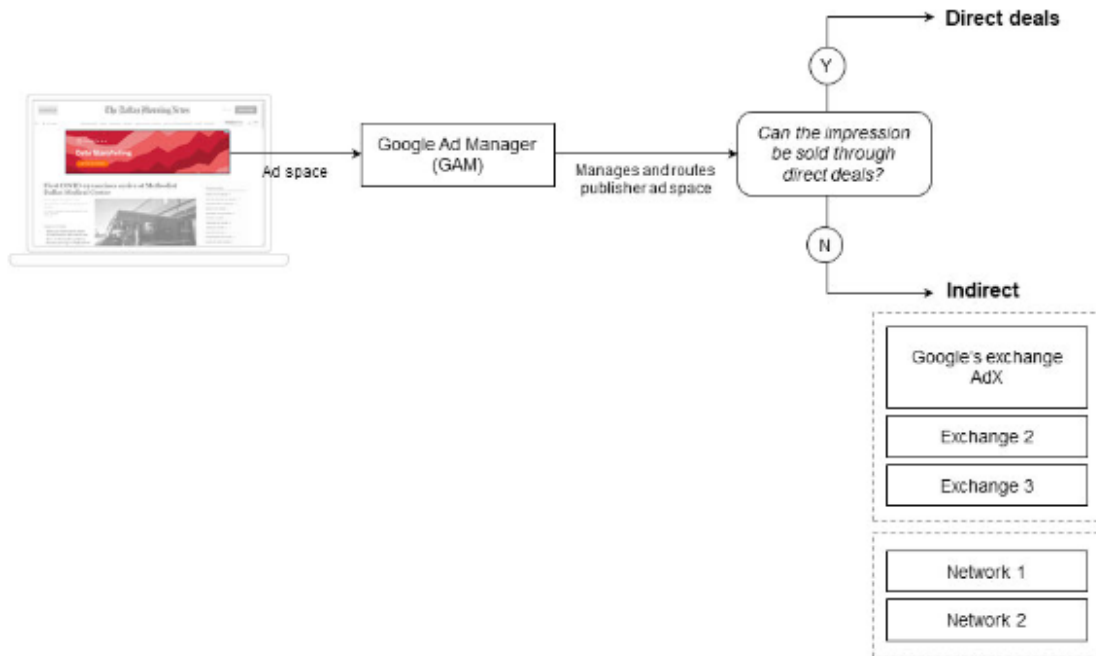
advertiser middleman on the buy-side. As a result, ad networks cater almost exclusively to the needs of small online publishers such as low-traffic websites, local newspaper websites, and the websites and apps of independent content creators.

51. In the network market, there are networks for publishers that sell display inventory, and separately, networks for mobile applications that sell in-app inventory. Google operates the leading display network, as well as the leading mobile app network. Google's display advertising network, which is known as the Google Display Network ("GDN"), is described by Google as [REDACTED]. [REDACTED] GDN operates as a closed marketplace accessible only by advertisers who use one of Google's products to buy publisher ad inventory. Here, Google charges small publishers and small advertisers an even higher fee than does Google's exchange. It charges from about [REDACTED] percent of each transaction between its small publishers and advertisers. Google also owns AdMob, the largest ad network that sells mobile app inventory on behalf of mobile app developers like [REDACTED]. Google's closest competitor in the mobile app network market is Facebook's Audience Network, FAN, though Google internal documents suggest that [REDACTED]. [REDACTED]. Advertisers can use Facebook's website to purchase Facebook and Instagram ads, as well as mobile app inventory from third-party apps like Shazam or Huffington Post that sell their inventory in Facebook's mobile app network, FAN. In the market for mobile app networks competing to sell third-party app publishers' impressions to advertisers, Google and Facebook compete head-to-head.

52. In sum, essentially every major website, and almost every mobile app, sells their inventory in Google's exchange for display ads and its ad networks for display and mobile in-app ads. As a result, competition on the buy-side among the middlemen that serve advertisers depends

sur l'accès à l'échange et aux réseaux de Google. Google est le goulot d'étranglement entre les éditeurs et les annonceurs.

FIGURE 5: How Google's ad server controls routing functions to competing exchanges and networks



Ad Buying Tools for Large and Small Advertisers

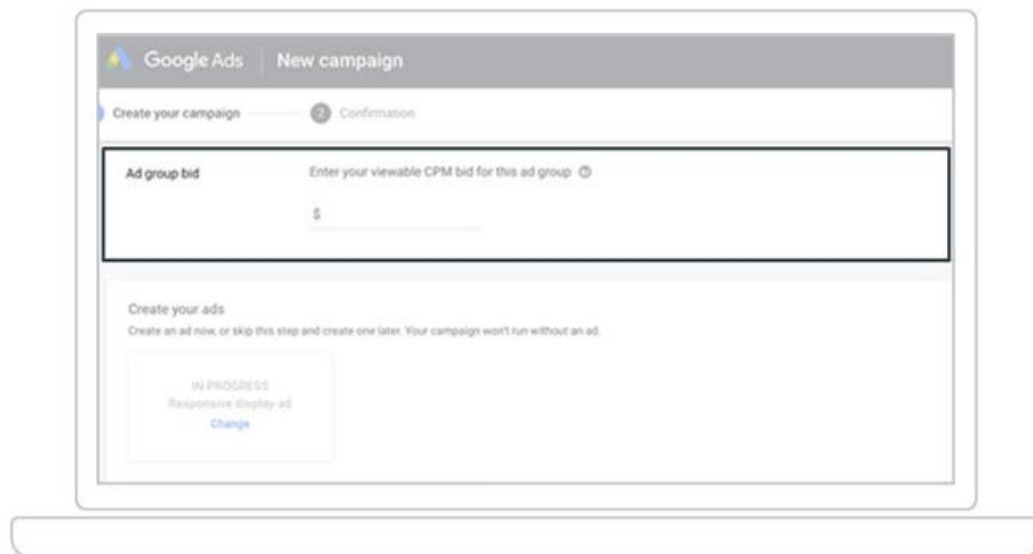
53. Just as publishers rely on ad servers to sell their inventory in ad exchanges, advertisers use specialized middlemen, ad buying tools, to represent their own interests. Large advertisers use ad buying tools called demand-side platforms (“DSPs”), while small businesses use pared-down analogues. Google analogizes these buying tools to “brokerage houses” in financial markets, with small advertisers using a “fund manager to pick stocks for you” and large advertisers “using ETrade to pick stocks yourself.”

54. Just as publishers typically use only a single ad server, small advertisers tend to use just one intermediary at a time to optimize buying across multiple exchanges and networks. Ad buying tools let advertisers set parameters integral to their purchasing decisions, including details about the users they wish to target and the maximum bids they are willing to submit and pay for particular types of display inventory. On an advertiser’s behalf, an ad buying tool uses these parameters to automatically bid on ad space in exchanges and networks in an effort to acquire the space at the lowest cost. Some enterprise buying tools, including The Trade Desk, compete by minimizing conflicts of interest and representing only the advertiser’s side of the transaction.

55. The ad buying tools made for small advertisers are rarely interchangeable with the ad buying tools designed for a large advertiser, known as a demand side platform (“DSP”). These two sets of ad buying tools differ in both the features that they offer and

in their minimum spend requirements. The tools made for large advertisers offer complex bidding and trading options, which are not appropriate for the smaller advertisers that lack the same sophistication. In fact, because of the complexity of the tools made for large advertisers, the tools themselves are frequently not used or managed by the actual advertisers themselves (e.g. Ford), but by the advertisers' specialized ad buying team (e.g., an ad agency or the specialized division at an agency called the "trading desk"). Consequently, the different types of ad buying tools are also sold at different price levels. The DSP tools made for large advertisers usually require high minimum monthly spend commitments, sometimes of \$10,000 or more, whereas the ad buying tools for small advertisers can require just a few dollars to get started. For example, Amazon's enterprise ad buying tool (i.e. DSP) for large advertisers requires a monthly commitment of over \$35,000, while Google's buying tool for small advertisers, Google Ads, has a monthly minimum spend of zero dollars.

FIGURE 6: How small advertisers can use the Google Ads buying tool to set their bids

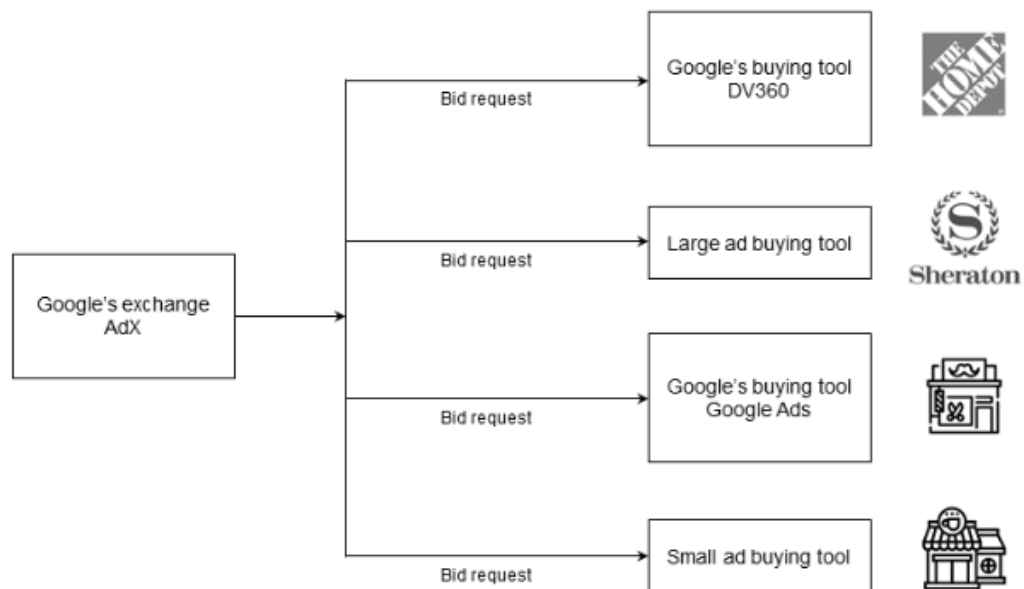


56. Lorsqu'un utilisateur visite le site Web d'un éditeur, le serveur publicitaire peut acheminer les impressions disponibles de l'éditeur vers les places de marché avec des informations sur l'impression, notamment l'ID utilisateur, les paramètres de l'espace publicitaire et toute règle de tarification. Chaque bourse envoie ensuite une "demande d'enchère" aux outils d'achat d'annonces qui disposent d'un "siège" pour enchérir sur la bourse et agissent en tant qu'intermédiaires des annonceurs. Ces demandes d'enchères contiennent également des informations sur l'impression en cause et définissent la durée pendant laquelle les annonceurs doivent répondre avec leur "réponse à l'enchère", ce que l'on appelle un "délai d'expiration". Dans ce laps de temps, qui n'est généralement qu'une fraction de seconde, chaque outil d'achat d'annonces doit décompresser les informations contenues dans la demande d'enchère, recueillir des informations personnelles sur

l'utilisateur, déterminer le prix approprié pour enchérir au nom d'un annonceur et renvoyer le réponse d'enchère à l'échange avant l'expiration du délai. Après l'heure fixée, chaque bourse clôture son enchère, exclut les enchères tardives et choisit un gagnant. Le serveur publicitaire de l'éditeur sélectionne ensuite l'annonce gagnante associée à

24 l'offre d'échange la plus élevée et la renvoie sur la page de l'utilisateur avant même que la page n'ait fini de se charger. L'utilisateur voit simplement une annonce graphique à côté du contenu qu'il lit. Cette vente aux enchères en temps réel a lieu chaque minute de chaque jour pour des millions d'Américains naviguant sur Internet.

FIGURE 7: How an exchange solicits bids from advertisers' buying tools



57. Pour être compétitifs lors des enchères d'une bourse, les outils d'achat d'annonces doivent être capables d'identifier les caractéristiques de l'utilisateur associées à chaque impression (par exemple, une impression ciblée sur John Connor ou une impression ciblée sur les utilisateurs qui aiment les motos) et de renvoyer les offres aux bourses avant l'expiration de leur délai. Un échange aussi grand que celui de Google peut exclure la concurrence entre les enchérisseurs dans son enchère en donnant à un sous-ensemble d'enchérisseurs un avantage d'information (par exemple, des informations plus solides sur l'utilisateur) ou un avantage de vitesse (par exemple, des délais d'expiration plus longs, ce qui se traduit par plus de temps pour offres de retour).

58. Google exploite les plus grands intermédiaires côté achat pour les annonceurs, c'est-à-dire les outils d'achat d'annonces pour les petits et les grands annonceurs. L'outil d'achat d'entreprise de Google pour les grands annonceurs tels que Toyota ou Nestlé s'appelle DV360, que Google a construit à partir de son acquisition du DSP Invite Media. L'outil d'achat d'annonces de Google pour les petits annonceurs s'appelle "Google Ads" et il est conçu pour (ce que Google appelle), le DV360 facture aux annonceurs un pourcentage de commission pour l'achat de l'inventaire auprès des bourses, tandis que Google Ads facture aux petits annonceurs une commission en pourcentage beaucoup plus élevée et non divulguée lors de l'achat de l'inventaire sur la bourse de Google.

59. Google en possédant l'échange et en donnant un accès privilégié aux intermédiaires du côté acheteur de Google. La bourse de Google offre des informations et des avantages de vitesse à Google Ads et DV360 lors des enchères pour le compte d'annonceurs. Un tel accès privilégié permet d'expliquer pourquoi les outils d'achat d'annonces de Google remportent l'écrasante majorité (plus de pour cent) des enchères hébergées sur la principale bourse de Google.

60. Les intermédiaires d'achat d'annonces de Google, contrairement aux gestionnaires de fonds et aux courtiers sur les marchés financiers, n'agissent pas non plus dans le meilleur intérêt de leurs clients. Google soumet les annonceurs plus petits et moins sophistiqués à des arbitrages compliqués qui sont extrêmement difficiles à comprendre. Plus précisément, lors des enchères au nom de ces annonceurs sur la place de marché de Google, Google peut manipuler ou ajuster leurs enchères. Google traite également ses enchères via deux enchères, maintient un écart entre les deux et ne divulgue pas à l'annonceur le prix que l'espace publicitaire a réellement dégagé sur la bourse de Google. Google divulgue cela en petits caractères répartis sur plusieurs documents distincts. Lorsque Google explique finalement pourquoi il achemine "automatiquement" les enchères des annonceurs sur plusieurs marchés, le langage est trompeur: "Si vous partez à la chasse aux papillons pendant la hauteur de l'été, plus votre filet à papillons est grand, plus vous pourrez attraper de papillons." Google, cependant, ne précise pas qui il chasse.

VI. LES MARCHÉS PERTINENTS ET LA PUISSANCE DU MARCHÉ DE GOOGLEA.

Gestion de l'inventaire des éditeurs: serveurs publicitaires des éditeurs¹. Les serveurs publicitaires des éditeurs aux États-Unis sont un marché antitrust pertinent.

61. Les serveurs publicitaires des éditeurs pour l'inventaire d'affichage Web aux États-Unis sont un marché de produits antitrust pertinent. Les serveurs publicitaires des éditeurs sont des systèmes de gestion d'inventaire que les éditeurs utilisent pour gérer de manière globale leur inventaire de publicité display en ligne, les annonces graphiques basées sur des images accompagnées du contenu Web. Ils fournissent des fonctionnalités telles que: (1) une technologie de vente basée sur les réservations pour soutenir les efforts de vente directe d'un éditeur; (2) une technologie de prévision des stocks pour aider un éditeur à déterminer quel inventaire sera disponible à la vente; (3) une interface utilisateur à travers laquelle l'équipe de

vente d'un éditeur peut saisir les exigences d'une campagne directement vendue; (4) la cogestion des canaux de vente directs et indirects; (5) génération de rapports sur les performances de l'inventaire publicitaire; (6) les capacités de facturation pour les campagnes directes d'un éditeur; et (7) technologie de gestion du rendement.

62. La plupart des éditeurs ont un seul domicile et utilisent un serveur publicitaire pour gérer de manière globale tout leur inventaire d'affichage Web. Lorsqu'un éditeur vend plusieurs types d'inventaire (par exemple, affichage sur le Web, dans une application ou vidéo), il peut utiliser un produit de serveur publicitaire pour son inventaire display et un deuxième serveur publicitaire pour son inventaire vidéo ou intégré à l'application ou un serveur publicitaire qui gère plus d'un format. Si un éditeur utilisait plusieurs serveurs de publicité pour le même format, il devrait résoudre les conflits entre les serveurs de publicité, ce qui va à l'encontre de l'intérêt des fonctions de gestion de l'inventaire d'un serveur de publicité.

63. Les serveurs publicitaires de l'éditeur sont uniques. Ils ne sont pas interchangeables avec les outils d'échange, de réseau ou d'achat d'annonces pour les grands ou petits annonceurs. Ces outils ne gèrent pas de la même manière les canaux de vente directe ou offrent les fonctions de reporting, de facturation ou de prévision dont les éditeurs ont besoin pour gérer de manière globale les stocks et optimiser le rendement.

64. Google, en cherchant à acquérir DoubleClick, a fait des déclarations explicites à la Federal Trade Commission concernant la non-interchangeabilité des serveurs publicitaires et des marchés publicitaires. Google a décrit toute suggestion selon laquelle les serveurs publicitaires et les réseaux publicitaires sont interchangeables comme plus précisément, en ce qui concerne son serveur publicitaire, alors appelé "DFP", et son réseau publicitaire display, que Google a appelé "AdSense", Google a déclaré: En d'autres termes, Google reconnaît déjà que si les autres serveurs publicitaires d'éditeurs sont des substituts au serveur publicitaire de Google, les réseaux publicitaires et autres marchés publicitaires ne le sont pas.

65 Les clients des serveurs publicitaires des éditeurs sont de grands éditeurs qui doivent gérer les canaux de vente directs et indirects, y compris par exemple, en ligne des éditeurs tels que CBS, Spotify, Time, ESPN, Major League Baseball, Walmart, Weather.com, The New York Times, The Wall Street Journal, eBay, NBC, Pandora, Trip Advisor, NPR, BuzzFeed, et bien d'autres.

66. En ce qui concerne le marché des produits de serveurs publicitaires display pour les éditeurs, le marché géographique pertinent est les États-Unis. Les serveurs publicitaires des éditeurs disponibles dans d'autres pays ne sont pas un substitut raisonnable aux serveurs publicitaires disponibles aux États-Unis. Par conséquent, les États-Unis sont le marché géographique pertinent.

28 2. Google a un pouvoir de monopole sur le marché des serveurs publicitaires des éditeurs.

67. Google a un pouvoir de monopole sur le marché des serveurs publicitaires display aux États-Unis. Le pouvoir de monopole de Google sur ce marché est confirmé par sa part de marché

élevée. Plus de 90% des grands éditeurs utilisent le serveur publicitaire des éditeurs de Google, Google Ad Manager ("GAM" f / k / a "DFP"), selon des rapports publiés. Les documents internes de Google ont également mesuré que GAM a servi la grande majorité (pour cent) de toutes les impressions d'annonces graphiques en ligne aux États-Unis au troisième trimestre de 2018.

68. Les propres documents de Google confirment qu'il occupe une position de monopole constante sur le marché des serveurs publicitaires des éditeurs pour l'inventaire display depuis au moins une décennie. En 2012, quatre ans seulement après l'acquisition de DoubleClick par Google, Google estimait que le pourcentage des grands éditeurs en ligne aux États-Unis utilisaient le serveur publicitaire de Google. Depuis lors, les concurrents les plus proches de Google ont complètement quitté le marché ou ont été relégués à des parts de marché négligeables.

69. Le pouvoir de monopole de Google sur le marché de la diffusion d'annonces par les éditeurs est en outre confirmé par des preuves directes. Google a facturé des frais supra-compétitifs et a dégradé la qualité sur le marché des serveurs publicitaires des éditeurs, défiant l'existence de toute contrainte concurrentielle. Par exemple, dans le cadre de la gestion des canaux de vente indirects des éditeurs, les serveurs publicitaires des éditeurs peuvent facturer aux éditeurs des frais pour le routage de leur inventaire vers les bourses et les réseaux. Au moment de décider du montant à facturer aux éditeurs pour acheminer leur inventaire vers des bourses non Google, Google n'a pas tenu compte des contraintes concurrentielles telles que ce que le marché supporterait. De plus, le serveur publicitaire de Google facture des frais en pourcentage des transactions brutes pour le routage de l'inventaire des éditeurs vers les réseaux publicitaires. Lorsque les éditeurs acheminent leur inventaire vers des bourses et des réseaux à l'aide du produit concurrent appelé enchères d'en-tête, les éditeurs ne paient aucuns frais pour le routage vers les bourses. Le pouvoir de monopole de Google sur les serveurs publicitaires s'exprime également par la manière dont Google peut et dégrade la qualité de son serveur publicitaire d'éditeur. Les exemples ici sont nombreux et discutés tout au long de cette plainte. Par exemple, Google interdit aux éditeurs de fixer des prix planchers différents pour différentes places de marché et différents outils d'achat d'annonces, ce qui a réduit la capacité des éditeurs à maximiser le rendement de l'inventaire. Malgré le mécontentement généralisé des éditeurs quant au prix et à la qualité du serveur publicitaire de Google, Google n'a subi aucune perte en raison de sa domination du marché de la diffusion d'annonces.

70. Le pouvoir de marché de Google sur le marché des serveurs publicitaires des éditeurs est également protégé par des obstacles importants à l'entrée. L'un des obstacles à l'entrée est le changement des coûts. Changer de serveur publicitaire en ligne est risqué et gourmand en ressources. Certains éditeurs disposent d'un inventaire sur des centaines de milliers, voire des centaines de millions de pages Web, ce qui rend le changement de serveur publicitaire extrêmement coûteux, difficile et prend du temps. De plus, le processus de changement implique également un risque de revenus significatif; tout problème pendant la transition peut perturber la diffusion des campagnes des annonceurs sur le site Web de l'éditeur, ce qui compromettrait la capacité de l'éditeur à collecter des revenus publicitaires. Les experts du

secteur comparent un changement dans les serveurs publicitaires à un «changement de moteur en cours de vol». Documents internes de Google. En plus des coûts de changement élevés, Google impose des barrières supplémentaires à l'entrée sur le marché des serveurs publicitaires par le biais d'un comportement anticoncurrentiel. B. Échanges d'annonces d'affichage 1. Les échanges d'annonces d'affichage aux États-Unis sont un marché antitrust pertinent.

71. Le marché des échanges publicitaires d'affichage Web aux États-Unis est un marché de produits antitrust pertinent. Ces bourses sont des places de marché qui mettent aux enchères l'inventaire d'affichage de plusieurs éditeurs à plusieurs annonceurs finaux via des intermédiaires d'annonceurs, impression par impression et en temps réel. Du côté de la vente, les bourses s'interfacent généralement avec les éditeurs via les serveurs publicitaires des éditeurs tels que le serveur publicitaire de Google. Côté achat, ils s'interfacent avec les annonceurs via des outils d'achat d'annonces, y compris des outils d'achat d'annonces pour les grands annonceurs, comme DV360 et The Trade Desk, des outils d'achat d'annonces pour les petits annonceurs, comme Google Ads, et parfois même des réseaux.

72. Les échanges d'annonces ne sont pas interchangeables avec les serveurs publicitaires des éditeurs, les réseaux publicitaires ou les outils d'achat publicitaire. Les éditeurs ne peuvent pas vendre leur inventaire d'annonces graphiques sur une base impression par impression et sur une place de marché en temps réel à des annonceurs finaux utilisant des serveurs publicitaires, des réseaux ou des outils d'achat d'annonces. De plus, contrairement aux réseaux publicitaires, les bourses publicitaires sont conçues pour s'intégrer à plusieurs outils d'achat d'annonces afin que les annonceurs puissent optimiser les échanges entre les bourses; les réseaux sont plus restreints. Représentant le fait que les bourses et les réseaux offrent des ensembles de fonctionnalités différents, les échanges exigent des éditeurs qu'ils s'engagent sur un volume mensuel important d'impressions ou de revenus, alors que les réseaux ne le font généralement pas. Les éditeurs qui utilisent le serveur publicitaire de Google pour vendre leur inventaire d'annonces graphiques via des places de marché publicitaires vendent principalement leur inventaire dans des places de marché, et non sur des réseaux. Par exemple, un grand éditeur en ligne aux États-Unis a vendu plus de 80% de son inventaire d'affichage indirect à des bourses, et non à des réseaux.

73. Les échanges publicitaires ne sont pas non plus interchangeables avec le canal de vente directe, pour les éditeurs et les annonceurs. Pour les éditeurs, vendre directement un inventaire nécessite qu'ils développent une expertise en matière de gestion, de vente et de diffusion de campagnes, ce qui nécessite un ensemble de compétences spécialisées et coûte cher. Pour les annonceurs, l'achat d'inventaire directement auprès des éditeurs nécessite également un ensemble de compétences supplémentaires et un investissement continu. Pour les accords directs, les éditeurs et les annonceurs doivent généralement embaucher et maintenir du personnel interne pour gérer ces relations individuelles. En conséquence, le canal de vente directe a tendance à être réservé aux transactions éditeur-annonceur de grande valeur. Par exemple, un éditeur en ligne comme le Wall Street Journal ne traiterait pas directement avec

l'annonceur Ford si la valeur mensuelle des transactions n'était pas d'au moins plusieurs milliers de dollars.

Cependant, ils seraient heureux de négocier indirectement avec Ford par le biais d'un échange d'annonces même si la valeur totale des transactions mensuelles était minime, même quelques dollars.

74. En ce qui concerne les échanges d'annonces graphiques, le marché géographique en cause est les États-Unis. Les échanges d'annonces display disponibles dans d'autres pays ne sont pas un substitut raisonnable aux échanges d'annonces display disponibles aux États-Unis. Par conséquent, les États-Unis sont un marché géographique pertinent. 2. Google a un pouvoir de monopole sur le marché de l'échange d'annonces graphiques.

75. Google a un pouvoir de monopole aux États-Unis sur le marché d'échange d'annonces graphiques. La principale bourse de Google, historiquement appelée AdX, effectue des transactions plus de pour cent de tout l'inventaire d'annonces display vendu sur les bourses d'annonces aux États-Unis, sur la base d'une analyse des données de novembre 2018 à octobre 2019. Malgré un paysage concurrentiel précoce, l'échange d'annonces display de Google est le premier échange aux États-Unis depuis au moins 2013. De plus, l'analyse de données plus récentes sur les éditeurs et les échanges montre que la part de Google sur le marché de l'échange d'annonces a considérablement augmenté au-dessus du pourcentage depuis l'introduction par Google des règles de tarification unifiée à la fin de 2019. Enfin, pour les éditeurs en ligne qui touchent les utilisateurs de grande valeur, Google les transactions d'échange représentent une part encore plus grande des impressions d'échange des éditeurs. Par exemple, l'échange de Google effectue plus de pour cent des impressions d'échange d'un grand éditeur en ligne, même si l'éditeur achemine et vend ses impressions dans au moins six autres échanges.

76 Les concurrents les plus proches de l'échange de Google incluent les échanges de Rubicon, AppNexus et Index Exchange, et ces échanges génèrent une part beaucoup plus faible des impressions d'échange des éditeurs. Alors qu'un examen des enregistrements d'échange des principaux éditeurs en ligne démontre que l'échange de Google effectue régulièrement plus de pour cent des impressions indirectes qui transitent par les échanges, les concurrents d'échange les plus proches de Google n'effectuent généralement qu'un pourcentage des impressions d'échange des mêmes éditeurs.

77. Les preuves directes illustrent en outre le pouvoir de monopole de Google sur le marché des échanges d'affichage. La bourse de Google a le pouvoir de contrôler les prix. Il facture des prix supra-compétitifs, qui représentent environ pour cent de chaque commerce. Les concurrents de la bourse les plus proches de Google facturent plus que les prix de la bourse de Google. Par exemple, Index Exchange facture un pourcentage, Rubicon facture un pourcentage, et AppNexus facture entre un pourcentage.

78. L'isolation de Google contre la pression des prix sur le marché des changes démontre également le pouvoir de marché considérable de son échange. Les documents internes de Google en 2018 ont observé que Mais Google n'a pas réduit son taux de participation. En fait, en comparant 2017 à 2019, le taux de change de Google a en fait augmenté (de pourcentage pour les acheteurs tiers achetant via AdX en 2017 à pourcentage en 2019).

79. La puissance de marché de la bourse de Google est également attestée par le fait qu'elle n'a pas perdu de part de marché lorsque ses concurrents de la bourse baissent leurs prix. Par exemple, .XX

80. Le pouvoir de marché de Google sur le marché des changes est également protégé par une barrière à l'entrée. Les nouveaux entrants doivent obtenir des effets d'échelle et de réseau suffisants pour inciter les éditeurs et les annonceurs à utiliser leur bourse. En outre, le comportement anticoncurrentiel de Google a créé des barrières artificielles à l'entrée. Un obstacle important créé par Google est dû au fait que le serveur publicitaire des éditeurs de Google achemine de préférence les transactions vers la bourse de Google via une multitude de comportements anticoncurrentiels abordés ci-dessous. Google crée une autre barrière à l'entrée en acheminant exclusivement et préférentiellement

les offres d'annonceurs utilisant DV360 et Google Ads pour son échange d'annonces via une foule d'autres comportements anticoncurrentiels décrits ci-dessous.

C. Réseaux publicitaires d'affichage

1. Les réseaux publicitaires d'affichage aux États-Unis sont un marché antitrust pertinent.

81 Le marché des réseaux publicitaires d'affichage aux États-Unis est un marché de produits antitrust pertinent. Les réseaux publicitaires display sont des places de marché qui mettent en correspondance l'inventaire publicitaire des petits éditeurs avec les annonceurs sans offrir une transparence des prix impression par impression aux côtés vente ou achat de la transaction. Les réseaux obscurcissent les prix dans les enchères, ce qui leur permet de capturer des marges non divulguées - les acheteurs et les vendeurs ne peuvent pas savoir si le réseau prend, par exemple, 20 ou 50 pour cent des transactions correspondantes. De plus, les réseaux peuvent comporter des risques d'inventaire. Autrement dit, ils peuvent acheter des impressions pour leur propre compte plutôt que pour le compte direct d'un annonceur ou d'un intermédiaire d'annonceur spécifique.

82. Les réseaux publicitaires ne sont pas interchangeables avec les serveurs publicitaires, les échanges ou les outils d'achat d'annonces des éditeurs. Alors que les réseaux, comme les bourses, sont des marchés pour l'inventaire publicitaire, ils ne sont pas interchangeables avec les marchés des changes car ils fonctionnent d'une manière différente et desservent un type d'éditeur différent. Les réseaux n'offrent pas aux éditeurs et aux annonceurs le même type de transparence des prix impression par impression que les échanges. Les réseaux publicitaires display desservent également des éditeurs beaucoup plus petits qui ne disposent pas d'un trafic

suffisant pour vendre leur inventaire via des places de marché. Les réseaux nécessitent peu ou pas de dépenses initiales de la part des éditeurs, et les éditeurs peuvent rejoindre des réseaux pour vendre leur inventaire même s'ils n'ont pas beaucoup d'inventaire à vendre. Par exemple, les éditeurs AdSense du Réseau Display de Google n'ont pas d'exigences mensuelles en matière de pages vues ou d'impressions. Ces types d'éditeurs comprennent généralement des journaux locaux, des sites Web de niche, des blogs, etc.

83. En ce qui concerne les réseaux publicitaires display, le marché géographique en cause est les États-Unis. Les réseaux publicitaires display disponibles dans d'autres pays ne sont pas un substitut raisonnable aux réseaux publicitaires display disponibles aux États-Unis. Par conséquent, les États-Unis sont un marché géographique pertinent.

2. Google a un pouvoir de monopole sur le marché des réseaux publicitaires display.

84. Google a un pouvoir de monopole sur le marché des réseaux publicitaires display aux États-Unis. Google décrit son réseau publicitaire, le Google Display Réseau ("GDN"), car le réseau de Google atteint plus d'impressions d'utilisateurs et de sites Web que tout autre réseau d'affichage, y compris plus de 2 millions de petits éditeurs en ligne dans le monde. Google a une échelle immense parmi la longue traîne des petits éditeurs en ligne.

85. Des preuves directes confirment le pouvoir de monopole du réseau publicitaire display de Google. GDN facture un pourcentage de commission à deux chiffres très élevé sur les transactions publicitaires, qui, selon des sources publiques, est le «taux standard» ailleurs dans l'industrie. En interne, Google reconnaît que ses frais sont très élevés et que Google peut exiger des frais élevés en raison de son pouvoir de marché. Par exemple, lors d'une conversation interne en 2016, les dirigeants de Google ont déclaré que les réseaux publicitaires de Google gagnent en conservant un pourcentage de commission tout en notant qu'ils ont expliqué à un employé de Google comment remédier au manque de réseaux publicitaires concurrents viables disponibles pour ses clients.

86. Le pouvoir de marché du réseau d'annonces graphiques de Google est protégé par des barrières à l'entrée. Google impose une barrière importante à l'entrée en utilisant son serveur publicitaire d'éditeur pour acheminer de préférence les transactions vers son réseau d'annonces graphiques via une multitude de comportements anticoncurrentiels abordés ci-dessous. Google génère également un obstacle supplémentaire lorsque son outil d'achat d'annonces Google Ads achemine de préférence les échanges vers son réseau publicitaire sur le Réseau Display de Google via une multitude de comportements anticoncurrentiels décrits ci-dessous. Finalement, réseaux publicitaires ont besoin d'échelle tant du côté de l'offre que de la demande, les effets de réseau naturel rendent difficile l'entrée et la mise à l'échelle de tout nouveau réseau.

D. Outils d'achat d'annonces display pour les petits et grands annonceurs

1. Les outils d'achat d'annonces display pour les petits annonceurs aux États-Unis sont un marché antitrust pertinent.

87 Le marché des outils d'achat d'annonces display pour les petits annonceurs aux États-Unis est un marché antitrust pertinent. Ces outils fournissent une interface que les petits annonceurs tels que les agents immobiliers, les plombiers, les constructeurs, les médecins et les concessionnaires automobiles peuvent utiliser pour enchérir et acheter l'inventaire des annonces graphiques sur les bourses et dans les réseaux publicitaires. À cet égard, ces outils permettent aux annonceurs d'optimiser leurs propres intérêts, notamment en achetant un inventaire d'annonces graphiques de qualité aux prix les plus bas.

88. Les outils d'achat d'annonces pour les petits annonceurs ne sont pas interchangeables avec les outils d'achat d'annonces pour les grands annonceurs, parfois appelés plates-formes côté demande (ou «DSP»). Les deux ensembles d'outils servent différents types d'annonceurs, présentent des prix et des niveaux d'entrée différents, et offrent des ensembles de fonctionnalités différents.

89. Les outils d'achat d'annonces pour les petits annonceurs ne sont pas non plus interchangeables avec les serveurs publicitaires, les réseaux publicitaires ou les échanges d'annonces. Les bourses, les serveurs et les réseaux ne fournissent pas aux petits annonceurs une interface d'achat pour enchérir et acheter un inventaire publicitaire dans des bourses ou des réseaux.

90. Le marché géographique pertinent des outils d'achat d'annonces graphiques pour les petits annonceurs est les États-Unis. Les outils d'achat d'annonces display pour les petits annonceurs disponibles dans d'autres pays ne sont pas un substitut raisonnable aux outils disponibles aux États-Unis. Par conséquent, les États-Unis sont un marché géographique pertinent.

Les outils d'achat d'annonces display pour les grands annonceurs aux États-Unis constituent un marché antitrust pertinent.

91. Le marché des outils d'achat d'annonces display pour les grands annonceurs aux États-Unis est un marché antitrust pertinent. Ces outils fournissent une interface que les grands annonceurs, tels que FordMotor Company, utilisent pour enchérir et acheter un inventaire d'annonces graphiques sur les places de marché et dans les réseaux publicitaires. À cet égard, ils sont la contrepartie côté achat des serveurs publicitaires des éditeurs, permettant aux grands annonceurs d'optimiser leurs propres intérêts, comme l'achat d'un inventaire d'annonces graphiques au prix le plus bas.

92 Les outils d'achat d'annonces d'entreprise pour les grands annonceurs ne sont pas interchangeables avec les outils adbuying conçus pour les petits annonceurs. Les outils destinés aux petits annonceurs ne répondent pas aux besoins de transparence, d'optimisation, de sophistication ou d'enchères des grands annonceurs.

93. Le marché géographique pertinent pour les outils d'achat d'annonces graphiques pour les grands annonceurs est les États-Unis. Les outils d'achat d'annonces display pour les grands annonceurs disponibles dans d'autres pays ne sont pas un substitut raisonnable aux outils

disponibles aux États-Unis. Par conséquent, les États-Unis sont un marché géographique pertinent.³ Google a un pouvoir de monopole sur le marché des outils d'achat d'annonces pour les petits annonceurs.

94. L'outil d'achat d'annonces de Google "Google Ads" a un pouvoir de monopole aux États-Unis sur le marché des outils d'achat pour petits annonceurs. L'achat d'outils pour les petits annonceurs sert les startups et les entreprises locales telles que les agents immobiliers, les médecins, les dentistes, les restaurants, les ateliers de réparation automobile, les artisans, les électriciens, les salons de coiffure, les architectes et les paysagistes. Les enregistrements de Google révèlent que les annonceurs utilisant Google Ads achètent un pourcentage ou plus des impressions dans la bourse de Google, la plus grande bourse, et plus de pour cent des impressions sur le réseau d'affichage de Google, le GDN.

95. La puissance commerciale de Google Ads est également attestée par le fait que les échanges de Google facturent des frais supra-concurrentiels pour l'accès exclusif aux annonceurs Google Ads. Les documents de Google le confirment, décrivant la capacité à extraire de tels loyers, dépendante de l'exclusivité Google Ads, démontre le pouvoir de monopole de Google Ads. L'exécution d'enchères séquentielles permet à Google d'extraire des marges non transparentes supplémentaires, qui ne sont pas divulguées aux annonceurs.

96. Google Ads a également un pouvoir de marché sur les petits annonceurs qu'il sert, car il s'agit essentiellement d'un seul outil d'achat d'annonces pour un format publicitaire donné (par exemple, les annonces graphiques) et ont des coûts de changement. L'utilisation de plusieurs outils d'achat d'annonces impose des coûts supplémentaires aux annonceurs en raison du temps, des efforts, de la formation et des dépenses supplémentaires nécessaires pour gérer les campagnes dans tous les outils; Google Ads ne permet pas non plus aux petits annonceurs d'exporter complètement les données dont ils ont besoin pour passer facilement à un autre outil. Par conséquent, alors que les très grands annonceurs peuvent être en mesure d'absorber les coûts liés à l'utilisation de plusieurs outils à la fois, les petits annonceurs n'utilisent presque toujours qu'un seul outil d'achat d'annonces à la fois.

97. Le pouvoir de marché de Google avec Google Ads est protégé par quatre barrières critiques à l'entrée. Tout d'abord, Google Ads facture des frais opaques et ne permet pas aux annonceurs de vérifier facilement l'inventaire publicitaire des achats Google en leur nom, qui agissent tous deux comme une barrière à l'entrée car ils empêchent les annonceurs de passer à un fournisseur à bas prix. Deuxièmement, la pratique de Google consistant à retenir l'inventaire vidéo YouTube des outils d'achat d'annonces concurrents verrouille les petits annonceurs qui utilisent un outil à la fois dans l'outil d'achat d'annonces de Google.

En outre, d'autres fournisseurs d'outils d'achat indiquent qu'il n'est pas rentable d'essayer de concurrencer Google Ads pour les petits annonceurs, car ils ne peuvent pas atteindre une échelle suffisante avec des annonceurs plus petits qui souhaitent acheter des annonces display,

YouTube et même des annonces de recherche, via juste un outil. Enfin, les annonceurs utilisent des outils d'achat d'annonces pour suivre les

users they have targeted with ads, the users that have made purchases, and the users that they want to keep targeting with more ads. Google Ads limited advertisers from accessing and taking this data with them to another tool. As a result, advertisers are locked in and have high switching costs. If they switch to a different ad buying tool provider, they must forgo the valuable data and intelligence in their Google Ads ad buying tool and start over again.

VII. ANTICOMPETITIVE CONDUCT

98. Google unlawfully forecloses competition in the market for publisher ad servers, in the market for ad buying tools for large advertisers, in the market for ad buying tools for small advertisers, and in the separate markets for ad exchanges and ad networks. Google excludes competition by engaging in conduct unlawful under settled antitrust precedent, including through unlawful tying arrangements, a pattern and practice of exclusionary conduct targeting actual and potential rivals, and even a market allocation and price fixing agreement with Facebook, its largest potential competitive threat.

A. Google forces publishers to license Google's ad server and trade in Google's ad exchange.

99. Prior to Google's anticompetitive conduct, the markets for ad exchanges and publisher ad servers were competitive. When Google originally entered the ad exchange market in 2009, publishers and advertisers had been trading in exchanges for some time. Google was late to enter the ad exchange market and faced significant competition from large and well-funded players like Microsoft and Yahoo!. In 2009, the Yahoo! exchange alone, for example, processed nine billion ad impressions daily. After its launch in 2009, Google's exchange transacted fewer than [REDACTED] daily impressions. At the time, Google also faced significant competition in the publisher ad server market. Google acquired its publisher ad server from DoubleClick in 2008 but faced concurrence de 24/7 Real Media (propriété de WPP PLC), aQuantive (propriété de Microsoft) et ValueClick (cotée en bourse).

100. Google, cependant, a rapidement commencé à mettre en œuvre une stratégie visant à empêcher la concurrence sur les deux marchés. À l'époque, Google exploitait un outil d'achat d'annonces pour les petits annonceurs et détenait un pouvoir de marché sur ce marché. Presque des annonceurs - y compris des restaurants, des magasins de vêtements, des médecins et des électriciens à travers le pays - ont utilisé son outil d'achat d'annonces pour les petits annonceurs pour enchérir sur l'espace publicitaire display. Immédiatement après l'acquisition d'un serveur publicitaire d'éditeur et le lancement de son échange en 2009, Google a fait en sorte que les petits annonceurs soumissionnant via Google Ads devaient effectuer des transactions à la fois sur le réseau publicitaire de Google et sur la plate-forme publicitaire de Google. Google a également fait en sorte que les grands éditeurs souhaitant recevoir des offres des nombreux annonceurs qui utilisaient l'outil d'achat d'annonces de Google devaient échanger dans la bourse de Google et obtenir une licence sur le serveur publicitaire de Google. Google a exigé qu'il représente le côté acheteur, où il a extrait un frais, ainsi que le côté vente, où il a extrait un deuxième frais, et forcé les transactions à compenser dans la bourse de Google, où Google a extrait un troisième frais.

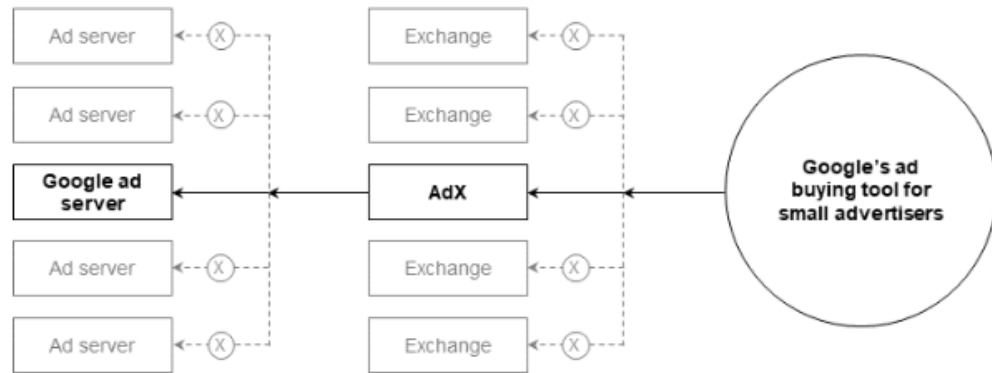
101. depuis au moins une décennie, Google a exercé une position dominante sur le marché aux États-Unis en tant qu'outil d'achat d'annonces pour les petits annonceurs. À l'origine, Google a appelé son produit pour les petits annonceurs AdWords, plutôt que Google Ads. En 2009, 250 000 annonceurs de petite et moyenne taille aux États-Unis ont utilisé son outil d'achat d'annonces pour acheter des annonces de recherche et d'affichage. Depuis, le nombre d'annonceurs utilisant son outil pour acheter de l'inventaire d'affichage sur les bourses a rapidement augmenté. En 2013, le nombre d'annonceurs utilisant Google Ads a doublé pour atteindre deux millions. Aujourd'hui, des millions de petites et moyennes entreprises utilisent Google Ads pour enchérir et acheter des espaces publicitaires display dans la place de marché AdX de Google et ces annonceurs ne disposent pas d'autres outils à utiliser.

102. Une partie de la raison pour laquelle Google a pu obtenir un monopole sur le marché des outils d'achat d'annonces pour les petits annonceurs était que Google détenait un monopole sur le marché des réseaux d'annonces graphiques et sur les marchés de la publicité sur les recherches. Les annonceurs ont dû utiliser Google Ads pour acheter de l'espace publicitaire via le réseau publicitaire de Google, GDN, qui était le leader de la portée (visiteurs uniques) parmi les concurrents en 2009. Les petits annonceurs ont également dû utiliser Google Ads pour acheter l'inventaire de recherche Google, un marché sur lequel Google avait un monopole depuis 2005. En toile de fond, la FTC a enquêté sur la pratique de Google consistant à retenir son inventaire publicitaire sur le Réseau de Recherche des outils d'achat d'annonceurs rivaux, et Google a volontairement modifié sa conduite de retenue en 2013. Cependant, à ce moment-là, le mal était fait. En 2013, Google a réussi à repousser la concurrence hors du marché.

103. Google Ads avait également un pouvoir de marché sur ses petits annonceurs, car ces annonceurs utilisent presque toujours un outil à la fois lorsqu'ils enchérissent pour un espace publicitaire. Lors du choix de l'outil d'achat d'annonces à utiliser, la plupart des annonceurs ont

choisi Google, car c'était le seul moyen d'acheter des annonces du Réseau de Recherche et des annonces graphiques sur le principal réseau Display de Google, le GDN.

FIGURE 8: Google's buying tool for small advertisers only bids to Google's ad exchange and ad server



104. Google a monopolisé les marchés des échanges et des serveurs publicitaires en obligeant les éditeurs à obtenir une licence sur le serveur publicitaire de Google et à négocier dans la bourse de Google afin de recevoir des offres de celui-ci

41 millions d'annonceurs utilisent l'outil d'achat de Google, Google Ads. Premièrement, Google a automatiquement acheminé les enchères du Réseau Display de Google des petits annonceurs vers la place de marché de Google. En outre, Google n'a acheminé que les petites offres des annonceurs vers la nouvelle place de marché de Google et a refusé d'acheminer les offres des annonceurs vers des bourses non Google, même si ces bourses vendaient peut-être des espaces publicitaires identiques à des prix inférieurs. Ensuite, Google a programmé son échange pour renvoyer les enchères en temps réel uniquement aux éditeurs utilisant le nouveau serveur publicitaire d'éditeur de Google.

105. Ce faisant, Google a agi à l'encontre des meilleurs intérêts des petits annonceurs qui soumissionnaient via Google Ads. Si Google servait les intérêts des petites entreprises utilisant Google Ads, Google aurait acheminé ses offres vers les bourses proposant les prix les plus bas pour les produits identiques, tout comme les outils d'achat d'annonces concurrents. Dans un marché concurrentiel, les annonceurs préfèrent acheter sur plusieurs bourses afin d'atteindre le plus grand pool d'approvisionnement possible aux meilleurs prix possibles, permettant ainsi et favorisant la concurrence des échanges.

106 Des documents internes de Google montrent que Google a imposé ces restrictions d'acheminement des enchères à cette fin. d'exclure la concurrence. Dans un document sur la stratégie d'affichage daté d'août 2012, Google a noté que

107. Les éditeurs souhaitant que les bourses renvoient des enchères en temps réel pour leur inventaire, Google a en fait exigé des éditeurs qu'ils utilisent le serveur publicitaire de son éditeur afin de travailler avec sa bourse. Les éditeurs n'utilisent également qu'un seul serveur

publicitaire à la fois pour gérer l'inventaire, ce qui signifie qu'ils ont dû renoncer à l'utilisation de tout serveur publicitaire concurrent ou renoncer à l'accès à l'énorme

42 pool d'annonceurs enchérissant via Google Ads. Dès les premiers jours de l'échange AdX de Google, les annonceurs qui soumissionnaient via Google Ads représentaient la grande majorité des achats dans l'échange de Google: environ du total des transactions par revenu dans l'année suivant le lancement d'AdX, pourcentage du total des transactions quelques années plus tard, et environ de toutes les transactions aujourd'hui.

108. Un article paru dans le Wall Street Journal explique la conduite de Google comme suit: "L'utilisation de DoubleClick for Publishers de Google est le seul moyen d'obtenir un accès complet à l'échange AdX de Google, affirment les éditeurs. Pendant de nombreuses années, AdX de Google a été le seul échange d'annonces à avoir accès à ce tuyau d'incendie de dollars publicitaires. "

109. Le comportement de Google a réussi à empêcher la concurrence sur les serveurs publicitaires des éditeurs et les marchés des changes. Lorsque Google a acquis le serveur publicitaire DoubleClick en 2008, la part de Google sur ce marché était d'environ 48 à 57%, et Google faisait face à une concurrence importante sur les marchés des serveurs publicitaires et des échanges publicitaires. Sur le marché des serveurs publicitaires, Google a désormais interdit la concurrence entre les serveurs publicitaires et les éditeurs d'entreprises qui incluaient 24/7 Real Media, aQuantive et ValueClick. Comme le montrent les documents internes de Google, en couplant son serveur publicitaire avec son pouvoir de marché du côté des achats, Google a empêché les clients de passer à des serveurs publicitaires concurrents et a rapidement accaparé le reste du marché. En 2011, le serveur publicitaire de Google était utilisé par environ pour cent des éditeurs aux États-Unis, et en 2019, la part de marché de Google était passée à plus de pour cent des grands éditeurs.

110. Google a maintenu son pouvoir de monopole sur les serveurs publicitaires et sa mainmise sur le marché des échanges publicitaires en poursuivant le même comportement d'exclusion. En 2016, Google a commencé à acheminer techniquement les offres appartenant à de petits annonceurs à l'aide de l'outil d'achat de Google vers des places de marché non Google, mais Google a considérablement et intentionnellement restreint l'acheminement des enchères vers des marchés non Google.

43 échanges. La bourse de Google a continué de ne renvoyer les enchères en direct qu'aux éditeurs utilisant le serveur publicitaire de Google. Google ne voulait pas vraiment annuler son lien entre AdWords — Exchange — ad server.

111. De la même manière, Google demande aux éditeurs qui souhaitent accéder aux offres des grands annonceurs de négocier dans la bourse de Google (et de payer les frais d'échange de Google) et de fournir une licence au serveur publicitaire de Google (et de payer les frais de licence du serveur publicitaire de Google). Les stratégies de Google ici sont nombreuses et discutées tout au long de cette réclamation. Par exemple, Google utilise des prix planchers

obligatoires (décrits ci-dessous aux paragraphes 231 à 235) et d'autres manipulations d'enchères comme le programme (décrit ci-dessous aux paragraphes 132 à 138) pour forcer les éditeurs à traiter avec les annonceurs DV360 dans la bourse de Google. Les prix planchers uniformes ne sont pas une concurrence sur le fond. Pour les raisons exposées ci-dessous, les prix planchers uniformes obligent les éditeurs à négocier avec les annonceurs DV360 dans la bourse de Google. En plus d'utiliser les prix planchers unifiés, Google a créé un autre programme appelé. Enfin, Google rend indisponibles de nombreuses fonctionnalités de DV360 (par exemple, le ciblage des audiences d'affinité) pour les annonceurs s'ils participent à des échanges autres que Google, ce qui conduit de nombreux annonceurs à utiliser l'échange de Google même s'ils ne le feraient pas sur un marché concurrentiel. Étant donné que la bourse de Google achemine ensuite uniquement les enchères en direct aux éditeurs à l'aide du serveur publicitaire des éditeurs de Google, les éditeurs sont en fait obligés d'utiliser le serveur publicitaire des éditeurs de Google pour recevoir les enchères des annonceurs DV360. Cette conduite permet à Google de maintenir son pouvoir de monopole sur le marché des serveurs publicitaires des éditeurs et d'exclure la concurrence sur le marché des changes. Google a spécifiquement discuté de cet effet en interne. B. Google utilise son contrôle sur l'inventaire des éditeurs pour bloquer la concurrence sur les bourses.

112. Outre le fait d'empêcher la concurrence sur les bourses en obligeant les éditeurs à effectuer des transactions dans la bourse de Google, Google a utilisé son contrôle sur l'inventaire des éditeurs et son statut d'agent des éditeurs pour empêcher la concurrence sur les bourses par le biais d'un modèle de comportement anticoncurrentiel. Google A empêché les éditeurs de vendre leur inventaire dans plus d'un échange à la fois, ont commencé à acheminer l'inventaire des éditeurs vers la place de marché de Google et ont empêché les éditeurs d'accéder et de partager des informations sur leur inventaire hétérogène avec les bourses. Ce faisant, Google a interdit la concurrence sur les bourses et a considérablement augmenté le coût des transactions sur les bourses d'annonces, ce qui a permis à la bourse de Google de facturer des frais très élevés que même Google ne pouvait pas justifier en interne. En interne, Google a admis qu'un échange devrait être davantage et non comme pour Google. Le comportement anticoncurrentiel de Google a toutefois permis aux éditeurs et annonceurs de ne pas en bénéficier.

1. Google empêche les éditeurs d'envoyer leur inventaire à plus d'un marché à la fois. 113 La concurrence entre les bourses favorise la concurrence par les prix. Pour contourner cela, Google a entravé la concurrence en temps réel entre les marchés en forçant les éditeurs (vendeurs) à acheminer leur espace publicitaire vers un seul échange, un à la fois, plutôt que tous à la fois. L'industrie a qualifié cette pratique de cascade.

114. Depuis 2009, les bourses de publicité, y compris celle de Google, ont été conçues pour se concurrencer en soumettant des enchères en temps réel pour l'inventaire des éditeurs. Les bourses d'annonces peuvent prendre en compte les impressions des éditeurs et renvoyer des enchères en direct pour que les éditeurs les prennent en compte, les acceptent ou les ignorent, le tout en temps réel.

115 Tout comme les bourses souhaitent concurrencer simultanément pour l'inventaire des éditeurs, les éditeurs souhaitent acheminer leur espace publicitaire vers plusieurs places. Bénéficiaire d'un accès à une plus grande demande des annonceurs. Une bourse peut avoir un annonceur prêt à enchérir un CPM de 2 USD (coût pour mille) pour l'impression d'un éditeur, mais une autre bourse peut avoir un annonceur différent offrant un prix plus élevé de 3 USD.

116. En outre, les éditeurs voulaient stimuler la concurrence entre les bourses afin que les échanges se concurrencent en termes de prix et de qualité. La concurrence entre les bourses oblige les bourses à se concurrencer sur la qualité et le prix, qu'elles opèrent sur les marchés financiers ou que des publicités en ligne librement négociées. Les vendeurs et les acheteurs d'une bourse mesurent souvent l'efficacité d'une bourse en utilisant le resserrement de l'écart acheteur-vendeur - la différence entre l'offre (le montant pour lequel les acheteurs sont prêts à vendre l'instrument) et la demande (le montant pour lequel les vendeurs sont prêts à vendre l'instrument). La concurrence entre les bourses électroniques entraîne une pression sur les prix de change et se traduit par des gains d'efficacité grâce à des écarts acheteur-vendeur plus faibles.

117. Google, cependant, a interdit la concurrence des bourses de cette manière de 2009 à 2016. Google a utilisé son nouveau contrôle sur l'inventaire des éditeurs par le biais de son serveur publicitaire de l'éditeur, et le contrôle de Google sur ce marché, pour imposer aux éditeurs une règle d'échange unique: acheminer l'inventaire vers un seul échange à la fois. Ce faisant, Google a entravé la concurrence entre les échanges.

2. Google s'accorde un traitement préférentiel en acheminant l'inventaire des éditeurs vers sa propre bourse d'annonces et bloque la concurrence des autres bourses.

118. En plus de bloquer la concurrence en temps réel entre les bourses, le serveur publicitaire de Google a fermé la concurrence sur les échanges en acheminant de préférence l'inventaire des éditeurs vers le nouvel échange de Google grâce à un processus appelé «allocation dynamique». À un niveau élevé, l'allocation dynamique accordait à la place de marché de Google un droit de premier refus supérieur sur toutes les impressions d'un éditeur mises à la disposition des places de marché. Google a empêché d'autres échanges de concurrencer son échange pour le même inventaire sur le même pied.

119. L'adoption de l'allocation dynamique par Google en 2010 a mis fin à la neutralité de DoubleClick en tant qu'agent du vendeur. DoubleClick exploitait un serveur publicitaire d'éditeur, mais ne disposait pas d'un échange. Au cours de la période précédant immédiatement l'achat de DoubleClick par Google, le serveur publicitaire des éditeurs DoubleClick a acheminé les impressions des éditeurs vers les bourses et les réseaux de manière neutre.

120. L'allocation dynamique permet également à Google Exchange d'effacer l'inventaire des éditeurs pour les prix déprimés. Le serveur publicitaire de Google a permis à la bourse de Google de se concurrencer pour les impressions des éditeurs en renvoyant des enchères en direct tout en exigeant que les places de marché non Google soient en concurrence pour les mêmes

impressions avec des enchères statiques non en direct. En règle générale, l'enchère statique d'une place de marché était définie de manière à être égale au prix global payé par la place de marché pour les impressions des éditeurs. Le serveur publicitaire de Google a transmis l'enchère statique de son rival à la bourse de Google et a permis à la bourse de Google d'acheter l'impression en payant au moins un centime de plus. En d'autres termes, Google a utilisé son contrôle sur l'inventaire des éditeurs pour permettre à son échange de voir les impressions précieuses d'un éditeur, comme une place dans un box lors d'un match de baseball, et d'acheter cette impression pour un centime de plus que le prix moyen d'un échange non Google. payé pour n'importe quelle vieille impression, tout comme le prix moyen pour n'importe quel siège dans le stade.

121. Avec l'allocation en cascade et dynamique, le serveur publicitaire de Google a fourni un double aux autres places de marché. Google a utilisé la cascade pour empêcher d'autres échanges de se concurrencer simultanément pour les impressions. Ensuite, grâce à l'allocation dynamique, le serveur publicitaire de Google a transmis des informations privilégiées à la bourse de Google et a permis à la bourse de Google d'acheter des impressions précieuses à des prix artificiellement déprimés. Les éditeurs ont été privés d'offres concurrentielles et les places de marché concurrentes se sont retrouvées avec les impressions de faible valeur transmises par la bourse de Google.

122. Une fois que Google a acheminé les impressions des éditeurs vers la bourse de Google, Google a encore nui aux éditeurs en empêchant la concurrence entre les enchérisseurs dans son système d'enchères sur la bourse. Google a envisagé, mais à la place, Google a choisi d'avoir un échange truqué qui profite aux outils d'achat d'annonces de Google enchérissant dans les enchères. En d'autres termes, ce serait

En conséquence, les outils d'achat d'annonces de Google, Google Ads et DV360, remportent plus de pour cent des enchères sur les bourses de Google.

123 Le serveur publicitaire des éditeurs de Google, à l'instar des intermédiaires financiers, était censé agir au mieux des intérêts de ses clients en maximisant les revenus des éditeurs et rendement des stocks. Par conséquent, Google a dissimulé la nature de sa conduite aux éditeurs et leur a faussement dit que l'allocation dynamique était bonne pour eux et les aidait à gagner plus d'argent. Il «maximise les revenus», a annoncé Google. En fait, l'allocation dynamique ne maximisait pas le rendement des éditeurs.

124. Google savait que l'allocation dynamique empêchait la concurrence entre les bourses et ne maximisait pas les revenus des éditeurs. Google a discuté en interne. Selon Google, les éditeurs en ligne pourraient En fait, selon une étude de Google, la concurrence entre les bourses a augmenté les prix de compensation des éditeurs de 40% en moyenne. Une publication de l'industrie l'a dit succinctement: «[l]e manque de concurrence coûtait de l'argent dur aux pubs.»

3. Google limite les informations pour empêcher la concurrence et l'avantage lui-même.

125. Google a également empêché la concurrence en bloquant la capacité des éditeurs d'accéder aux informations sur leur inventaire hétérogène et de partager ces informations avec les bourses. Le serveur publicitaire de Google gère l'inventaire hétérogène des éditeurs et maximise le rendement de l'inventaire. Cependant, le serveur publicitaire identifie également les lecteurs et les visiteurs associés à l'inventaire des éditeurs en ligne, en attribuant les identifiants d'utilisateurs des éditeurs. En 2009, le serveur publicitaire de Google a commencé à hacher ou à chiffrer les ID utilisateur du serveur publicitaire des éditeurs et à attribuer aux éditeurs et aux annonceurs des identifiants différents pour le même utilisateur. Ainsi, Google empêche stratégiquement l'utilisateur d'être facilement identifié avec une mise en garde critique: Google peut utiliser ces mêmes informations pour ses propres décisions commerciales. Contrairement aux déclarations faites à la Federal Trade Commission et au Congrès, Google transactions sur ce qui était auparavant des informations privilégiées. À un niveau élevé, le chiffrement des identifiants utilisateur des éditeurs empêche la concurrence pour l'inventaire des éditeurs de la part des bourses et des outils d'achat d'annonces non Google.

126. Les éditeurs et les bourses qui vendent de l'inventaire en leur nom doivent connaître l'identité des utilisateurs associés aux impressions des éditeurs afin de vendre ces impressions à des prix compétitifs. Les identifiants utilisateur permettent aux éditeurs et à leurs places de marché de comprendre la valeur de l'inventaire, de limiter le nombre de fois où les utilisateurs voient la même annonce et de cibler et suivre efficacement les campagnes publicitaires en ligne. Lorsque les bourses ne peuvent pas identifier les utilisateurs dans les enchères (par exemple, via des cookies), les prix des impressions sur les bourses peuvent chuter d'environ 50%, selon une étude de Google.

127. En 2009, le serveur publicitaire de Google a commencé à restreindre la capacité des éditeurs à accéder et à partager les identifiants utilisateur que le nouveau serveur publicitaire de Google a associés aux impressions des éditeurs. Pour ce faire, Google a haché ou chiffré les ID utilisateur différemment pour chaque éditeur utilisant le serveur publicitaire de Google (par exemple, John Connor = utilisateur QWERT12345) et chaque annonceur enchérissant via les outils d'achat d'annonces de Google (par exemple, John Connor = utilisateur YUIOP67890). Par conséquent, les éditeurs et les annonceurs ne pouvaient pas facilement savoir que deux ID utilisateur différents appartenaient en fait au même utilisateur.

128. Alors que Google a empêché les éditeurs d'accéder aux identifiants utilisateur et de les partager avec les bourses et les réseaux, Google a partagé les mêmes identifiants bruts avec le réseau et la bourse de Google, ainsi qu'avec les intermédiaires publicitaires de Google, DV360 et Google Ads. Ainsi, pour les outils de réseau, d'échange et d'achat d'annonces de Google, John Connor est toujours HJKLM54321. En d'autres termes, les éditeurs et les annonceurs ne pouvaient pas facilement savoir que deux ID utilisateur différents appartenaient réellement au même utilisateur, à moins qu'ils n'utilisent les outils d'achat d'annonces et d'échange de Google.

Screenshot of [REDACTED], the namesake of Project [REDACTED] on Google's exchange.



137. L'équipe de Google a développé d'autres programmes, comme celui qui utilise des informations privilégiées sur la qualité ou le prix pour privilégier les échanges de Google par rapport aux échanges concurrents. Tous ces programmes complexes sont conçus par les analystes quantitatifs de Google dans un but simple: utiliser les informations de Google et accéder à l'avantage d'une manière qu'aucun autre échange ne peut reproduire. Les programmes créent des inefficacités dans l'attribution des impressions et réduisent la capacité des concurrents à se faire concurrence sur les prix. Sur les marchés concurrentiels des serveurs publicitaires et des échanges d'éditeurs, Google ne serait pas en mesure de maintenir ces avantages. Les concurrents proposeraient des fonctionnalités similaires et les avantages de Google s'éroderaient avec le temps.

138. Les programmes XXXXX précédents représentent un échantillon illustratif mais incomplet des programmes d'enchères sophistiqués que Google utilise pour exclure la concurrence dans l'échange et la publicité marchés d'outils d'achat. Ces programmes représentent des revenus supplémentaires substantiels de Google obtenus au détriment direct de la concurrence XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX En bref, les quants de Google utilisent le pouvoir de monopole de Google pour manipuler les enchères grâce à des algorithmes qui modifient l'architecture d'échange afin d'extraire des centaines de millions de dollars de revenus supplémentaires et de nuire aux consommateurs en excluant la concurrence.

139. En interférant avec les identifiants utilisateur des éditeurs, Google a agi de manière incompatible avec les déclarations qu'il a faites au moment de l'acquisition de DoubleClick à la fois à la Federal Trade Commission («FTC») des États-Unis et au Congrès américain. Au Congrès, Google a déclaré que DoubleClick "les données sont la propriété des clients, des éditeurs et des annonceurs, et DoubleClick ou Google ne peuvent rien faire avec." À la FTC, Google a déclaré que "les informations sur les clients et les concurrents que DoubleClick collecte actuellement appartiennent aux éditeurs, et non à DoubleClick" et que "[r] les restrictions dans les contrats de DoubleClick avec ses clients, sur lesquels ces clients ont insisté, protègent ces informations

contre la divulgation." Google s'est alors «engagé à respecter le caractère sacré de ces contrats». En substance, les contrats DoubleClick rendaient les données des éditeurs confidentielles et non publiques, ce qui interdisait à Google d'utiliser ces données pour agir contre les intérêts des éditeurs. iii. Google utilise les préoccupations de confidentialité à son avantage.

140. L'ensemble du modèle commercial de Google consiste à collecter des données complètes sur chaque utilisateur dans le cadre du service de courtage de ventes d'annonces ciblées. Il utilise ensuite les préoccupations de confidentialité comme excuse pour se démarquer de ses concurrents. Par exemple, la raison invoquée par Google pour couper les identifiants utilisateur des éditeurs est de protéger la confidentialité des utilisateurs, mais Google ne protège pas la vie privée des utilisateurs lorsque cela nuit à Google. Google crypte les ID utilisateur du serveur publicitaire de l'éditeur, mais utilise les mêmes informations d'ID utilisateur pour le bénéfice de Google, empêchant ainsi les consommateurs de bénéficier des avantages de confidentialité associés à

54 crypté à partir de Google lui-même. L'élimination prévue des cookies tiers du navigateur dominant de Google, Chrome, est également justifiée pour des raisons de confidentialité, mais cela a pour effet d'augmenter les asymétries d'informations entre Google et ses concurrents.

141. Google a également violé la vie privée des utilisateurs de manière flagrante, alors que cela est pratique pour Google. Par exemple, peu de temps après l'acquisition de WhatsApp par Facebook, en 2015, Facebook a signé un accord exclusif avec Google, accordant à Google l'accès à des millions de messages WhatsApp chiffrés de bout en bout, des photos, des vidéos et des fichiers audio. Comme Google l'a discuté en interne, WhatsApp XXXXXXXXXX Ils ne savaient pas que Google XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX Comme le révèlent des documents internes, lors de la signature de l'accord, Facebook et Google a commencé XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX sans en informer les utilisateurs. Plutôt que d'être préoccupé par cette violation fondamentale de la vie privée, Google était en interne xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx Dans un document interne traitant de l'accord, Google a discuté xxxxxxxxxxxx En d'autres termes, Google se préoccupe davantage de la mauvaise publicité que de la confidentialité des utilisateurs

142. Google a également travaillé activement avec les concurrents de Big Tech pour saper les efforts du gouvernement visant à améliorer la confidentialité des utilisateurs. Par exemple, en préparation d'une réunion à huis clos le 6 août 2019 entre les cinq grandes entreprises technologiques - Google, Facebook, Apple, Amazon et Microsoft – Google xxxxx Google souhaitait particulièrement se coordonner avec d'autres grandes entreprises technologiques pour retarder la réglementation de la confidentialité en raison de son impact sur l'activité publicitaire de Google. Google présente une image publique de souci de la vie privée, mais dans les coulisses, Google se coordonne étroitement avec les grandes entreprises technologiques pour faire pression sur le gouvernement afin qu'il retarde ou détruise les mesures qui protégeraient réellement la vie privée des utilisateurs.

143. Google coordonne activement avec ses concurrents en matière de confidentialité. Dans le même mémo de réunion, Google a écrit que les objectifs de la réunion comprenaient la discussion xxxxxxxx Google a alors exprimé xxxxxxxx a déclaré Google, se référant à Facebook. Google a également cherché à xxxxxxxxxxxx contre Google et d'autres sociétés Big Tech. Bien entendu, une concurrence efficace est préoccupée à la fois par le prix et la qualité, et par le fait que Google coordonne avec ses concurrents sur la métrique de qualité de la confidentialité - on pourrait appeler cela la confidentialité correction - souligne la promotion sélective de Google des préoccupations de confidentialité uniquement lorsque cela facilite ses efforts pour exclure la concurrence.

4. Google empêche les bourses concurrentes d'accéder à l'inventaire de grande valeur des éditeurs et en tire les avantages pour elle-même.

144. Google a interdit la concurrence sur les bourses pour les impressions précieuses des éditeurs par le biais d'un programme appelé Enhanced Dynamic Allocation ("EDA"). Historiquement, les éditeurs vendaient leurs meilleures impressions aux annonceurs directement à des prix élevés. Avec EDA, le serveur publicitaire de Google a permis à la bourse de Google de se concurrencer et d'acheter des impressions précieuses que le serveur publicitaire avait précédemment attribuées aux accords directs premium des éditeurs. Dans le même temps, le serveur publicitaire n'a pas permis à d'autres places de marché de se concurrencer pour le même inventaire.

145. Avant l'EDA, lorsqu'un éditeur vendait son inventaire via des accords directs à des prix élevés, le serveur publicitaire de Google vendait à un annonceur une tranche d'impressions répondant aux spécifications de l'annonceur. À la suite de l'AED, Google a déterminé si une impression devait être vendue aux enchères ou utilisée pour atteindre l'objectif de réservation d'une campagne directe en fonction de la valeur de l'impression.

146. Avec EDA, le serveur publicitaire des éditeurs de Google a laissé seule la bourse de Google entrer en concurrence et acheter les impressions précieuses que le serveur publicitaire avait précédemment attribuées aux accords directs. Utilisant son contrôle sur l'inventaire des éditeurs via les serveurs publicitaires des éditeurs, Google n'a pas permis à d'autres places de marché d'entrer en concurrence pour le même inventaire.

147. Dans un examen des revenus et des impressions sur AdX aux États-Unis, Google a constaté que la grande majorité –xx pourcentage — des revenus publicitaires des éditeurs Web sont générés à partir d'un pourcentage beaucoup plus faible — juste xx pourcentage d'impressions. Google se réfère à cela en interne comme xx La concurrence sur le marché des changes dépend de la capacité de négocier le volume et impressions précieuses. EDA a fait en sorte que seule la bourse de Google puisse échanger les produits de valeur des éditeurs.

148. Dans le même temps, l'EDA a autorisé la bourse de Google à acheter les impressions des éditeurs tout en se protégeant de la concurrence par les prix. Plus précisément, le serveur publicitaire de Google a permis à la bourse de Google d'acheter ces impressions pour un

centime de plus que le prix plancher institué par Google, appelé prix de réserve. La bourse de Google a payé un prix hypothétique calculé par Google, au lieu du prix du marché.

149. EDA a également exclu la concurrence des ventes directes des éditeurs. Le serveur publicitaire de Google a laissé son propre échange sélectionner les impressions intéressantes, puis canaliser les impressions de faible valeur vers les accords directs des éditeurs. Les annonceurs qui ont payé des prix élevés pour un inventaire premium via des accords directs ont sans le savoir reçu l'inventaire de qualité inférieure des éditeurs en retour. Au fil du temps, en raison de ce comportement, la valeur de l'inventaire vendu directement a diminué et les annonceurs ont réaffecté leurs dépenses aux bourses de Google, où ils doivent payer des frais de change Google.

150. Similaire à la stratégie de Google avec l'allocation dynamique, Google a invité les éditeurs à activer EDA sous un faux prétexte. Portant le chapeau du serveur publicitaire de l'éditeur, Google a fausement dit aux éditeurs que l'EDA «maximisait le rendement». En interne, cependant, Google a compris que le programme était un plan pour permettre à Google d'échanger simplement xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx En fait, la sélection des meilleures impressions sous EDA a aidé Google à xxxxxx

151. Pour aggraver les choses, les éditeurs ne pouvaient pas facilement savoir que Google sélectionnait les impressions de manière sélective parce que Google avait haché les identifiants des utilisateurs. En brouillant différemment les identifiants pour les éditeurs et les annonceurs, les éditeurs ne pouvaient pas facilement travailler avec les annonceurs pour confirmer que

le navigateur. Les éditeurs ont ensuite envoyé l'enchère d'échange la plus élevée dans les enchères d'en-tête à leur serveur publicitaire Google. En bref, les enchères d'en-tête ont créé une solution de contournement technique permettant aux éditeurs de contourner les efforts de Google pour empêcher la concurrence sur le marché des changes.

155. Certaines des plus grandes entreprises technologiques, comme Amazon, ont participé à des enchères d'en-tête et, en 2015, les éditeurs et les annonceurs ont rapidement adopté l'innovation. En 2016, environ 70% des principaux éditeurs aux États-Unis acheminaient leur inventaire vers plusieurs bourses, parfois jusqu'à vingt, en utilisant les enchères d'en-tête.

156. Les éditeurs et les annonceurs ont adopté le protocole parce qu'ils ont réalisé ce que Google savait déjà. La cascade, l'allocation dynamique et l'allocation dynamique améliorée ne maximisaient pas réellement le rendement des éditeurs. Au lieu de cela, comme Google l'a discuté à huis clos, xxxxxxxx En fait, c'était incroyablement bon pour les éditeurs. Avec les enchères d'en-tête, les éditeurs ont vu leurs revenus publicitaires augmenter du jour au lendemain simplement parce que les bourses pouvaient être concurrentes. Un employé de Google a expliqué comment xxxxxxxx

157. Les enchères de tête ont également constitué une évolution positive pour les annonceurs et les consommateurs. Pour les annonceurs, les enchères d'en-tête leur permettaient d'effectuer des transactions via un échange de leur choix, y compris ceux qui facturaient moins que le très élevé de Google xxx frais en pourcentage. En interne, Google a admis que ses frais étaient supra-compétitifs et non xxxx

Les frais économisés par les annonceurs, ainsi que l'augmentation des revenus générés par les éditeurs, ont également profité aux consommateurs. Avec plus de revenus publicitaires, les éditeurs produisent plus de contenu et un meilleur accès au contenu subventionné. Des taux de souscription plus faibles ont également réduit les coûts d'aubaine que les annonceurs répercutent finalement sur les consommateurs. Les consommateurs bénéficient de produits et services de meilleure qualité ou moins chers.

159. Sur la base d'un examen des documents internes de Google, Google a voulu annuler l'innovation des enchères d'en-tête pour trois raisons: pour éviter la concurrence sur les prix, pour permettre à Google de continuer à échanger des informations privilégiées et pour empêcher la concurrence avec son monopole de serveur publicitaire d'éditeur.

160. Premièrement, Google voulait éliminer les enchères d'en-tête parce que Google voulait protéger ses marges d'échange de la concurrence. Comme Google l'a discuté en interne, xxxxxxxx Une réduction aussi spectaculaire des marges de change de Google vers des tarifs compétitifs était une menace évidente posée par la concurrence des enchères d'en-tête.

161. Deuxièmement, Google voulait détruire les enchères d'en-tête parce que l'innovation menaçait la pratique de Google de négocier des informations privilégiées. En secret, le serveur publicitaire de Google a partagé des enchères concurrentes sur l'inventaire des éditeurs avec

DV360 et Google Ads. Cela a permis aux intermédiaires d'achat d'annonces de Google d'utiliser ces informations pour optimiser leur propre stratégie d'enchères. Ceci est similaire à une forme de délit d'initié où Google est le seul enchérisseur qui renvoie une offre en sachant ce que les autres soumissionnaient simultanément. Alors que Google discutait de la situation en interne, les enchères d'en-tête ont causé

Google à xxxxxxx dans le xxxx qui sont xxxxx

162. Enfin, Google a voulu éliminer les enchères d'en-tête pour empêcher toute concurrence avec son monopole de serveur publicitaire d'éditeur. Les entreprises impliquées dans les enchères d'en-tête auraient un pied sur une fonction clé du serveur publicitaire de Google: acheminer l'inventaire d'un éditeur vers les bourses. Avec cela, un acteur majeur des enchères d'en-tête comme Amazon ou Facebook était bien placé pour finalement concurrencer directement le serveur publicitaire monopolistique de Google. Sans le contrôle de l'inventaire des éditeurs, Google perdrait la capacité de bloquer la concurrence sur les bourses et inclinerait le trading vers Google.

163. Google a expliqué comment la concurrence était un problème et a réfléchi à ce qu'il fallait faire à ce sujet. Plutôt que de rivaliser avec d'autres bourses sur le prix ou la qualité, Google a fait tout ce qui était en son pouvoir pour xxxx

2. Google crée une alternative aux enchères d'en-tête qui empile secrètement la faveur de Google Deckin.

164. Google a essayé d'éliminer la concurrence des échanges dans les enchères d'en-tête en créant une alternative d'enchères plus avancée qui a secrètement empilé le deck en faveur de Google. Le serveur publicitaire de Google a finalement permis aux éditeurs d'acheminer leur inventaire vers plusieurs bourses à la fois grâce à un nouveau programme que Google a appelé en externe Exchange Bidding, renommé plus tard Open Bidding. Cependant, Google a secrètement conçu le programme de manière à empêcher la concurrence d'échange et a nommé le programme xxxxx Google a mesuré le succès du programme, et non par des objectifs financiers ou des augmentations de production,

165. Google a conçu les enchères sur une place de marché pour exclure la concurrence des bourses de quatre manières. Premièrement, Google a réduit la capacité des places de marché autres que Google à renvoyer des offres compétitives en réduisant encore leur capacité à identifier les utilisateurs associés à l'espace publicitaire des éditeurs lors des enchères. Les enchères d'en-tête permettaient à chaque échange d'accéder à un cookie sur la page de l'utilisateur, ce qui permettait à chaque échange de

62 récupérer des informations sur l'identité de l'utilisateur. Le nouveau programme de Google interdit aux échanges d'accéder directement à la page de l'utilisateur. En conséquence, ils ont identifié les utilisateurs dans les enchères encore moins souvent, ce qui les a amenés à enchérir et à gagner moins souvent.

166. Deuxièmement, Google a interdit la concurrence sur les bourses en facturant aux éditeurs une pénalité supplémentaire de 5 à 10% pour la vente d'inventaire dans une bourse non Google. Ces frais ont rendu les enchères des annonceurs via les bourses rivales moins compétitives que les enchères des annonceurs via la bourse de Google, car la bourse de Google n'a pas payé les frais supplémentaires.

Selon Google, cela a donné à l'échange de Google un xxxx en concurrence avec des bourses concurrentes.

167. Troisièmement, lorsque les éditeurs ont choisi d'acheminer leur espace publicitaire de leur serveur publicitaire Google directement vers plusieurs places de marché en même temps, le nouveau programme de Google les obligeait à acheminer leur espace via la bourse de Google, même si les éditeurs ne voulaient pas le faire.

168. Quatrièmement, Google a conçu les enchères ouvertes pour offrir à la bourse de Google une xxxxxx que Google a gardé secret. Google a fait en sorte que la place de marché AdX de Google ait gagné l'inventaire des éditeurs, même sur l'enchère beaucoup plus élevée d'une autre bourse xxxxx

169. Internally, Google employees grappled with the fact that Google was falsely telling publishers that Google's header bidding alternative enabled competition and improved yield, but in reality, Google had created a program that advantaged Google at the expense of publishers. As one senior Google employee put it, [REDACTED]

170. Despite the risk of Google's deceptive moves, Google was eager to get rid of header bidding and force publishers back into the control of Google's ad server. This was an effort that Google executives described as the [REDACTED] Google feared that its injuries from header bidding could be more than just a flesh wound.

D. Facebook helps Google kill header bidding with an unlawful agreement.

171. Google unlawfully excluded competition from header bidding by getting its largest Big Tech rival, Facebook, to stop supporting the technology. After months of signaling, then drawn out negotiations, the two giants reached an illegal agreement. [REDACTED]

172. En mars 2017, Facebook a annoncé publiquement qu'il soutiendrait les enchères d'en-tête. Ce faisant, Facebook permettrait aux éditeurs et annonceurs d'applications Web et mobiles de contourner les frais associés aux transactions via le serveur publicitaire de Google. Lors des enchères sur le serveur publicitaire de Google, les réseaux, tels que le réseau Facebook (FAN), devaient enchérir sur les bourses et payer des frais de change. Les frais d'échange de Google étaient d'environ XXXXXX pourcentage de la valeur de la transaction. Étant donné que les enchères d'en-tête ne coûtent rien, Facebook permettrait aux éditeurs Web, aux éditeurs d'applications mobiles et aux annonceurs d'économiser sur ces frais.

173. Google craignait que le soutien de Facebook aux enchères d'en-tête ne brise le monopole du serveur publicitaire des éditeurs de Google et ne débloque la concurrence sur les bourses XXXX Dans une présentation d'entreprise, il a décrit le XXXXXXXX pour 2017, l'écriture, XXXXX

174. Le secteur dans son ensemble pensait également que Facebook était prêt à contester le monopole de Google. Le même jour que l'annonce de l'appel d'offres de Facebook en mars 2017, la publication spécialisée AdAge a écrit que Facebook était sur le point d'exécuter un «coup d'État publicitaire numérique contre son rival Google et son empire DoubleClick».

Le même jour, un titre de Business Insider disait: «Facebook a fait un pas sans précédent pour s'associer à des sociétés de technologie publicitaire - y compris Amazon - pour s'attaquer à Google.»

175. XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX Les éditeurs et les annonceurs qui aident Facebook font correspondre deux à trois fois plus d'utilisateurs aux enchères et augmentent les revenus des éditeurs tiers de 10 à 30%, selon les statistiques Facebook publiées sur le blog public de Facebook.

176. De telles économies pour les éditeurs et les annonceurs n'étaient pas une bonne nouvelle pour Google. Même avant l'annonce de Facebook de mars 2017, Google était préoccupé par le fait que les gros concurrents soutiennent les enchères d'en-tête. Des documents internes de Google montrent que le mandat de Google à ce moment était d'arrêter ses concurrents XXXX

Dans une présentation du 5 octobre 2016 aux cadres supérieurs de Google, XXXX Une diapositive de cette présentation affirmait que Google XXXX était de XXXX

177. À l'inverse, les communications internes de Facebook indiquent que l'annonce de Facebook de mars 2017 était principalement XXXXX De toute évidence, Facebook ne faisait qu'exécuter une stratégie planifiée à long terme - " XXXX Facebook voulait attirer Google.

178. Les manœuvres de Facebook ont été couronnées de succès. Google a fait le premier pas. Selon les communications internes de Facebook, Google a tenté d'amener Facebook à la table des négociations en tant que

dès XXX Dans un e-mail, un employé de Facebook a noté que

179. Quelques mois après l'annonce officielle de l'appel d'offres de Facebook, Google et Facebook ont entamé des négociations formelles. Selon une présentation interne de Google en novembre 2017 sur un XXXX Google a déclaré que leur fin de partie était de XXXX

180. Facebook a clairement compris les motivations de Google. Dans un e-mail daté XXX Facebook savait que l'intention de Google était de conclure un accord avec Facebook pour amener Facebook à XXXX

181. À cette époque, et jusqu'en 2018, Google et Facebook étaient engagés dans une stratégie de rupture à enjeux élevés. Une trêve entre les deux géants de la publicité n'était en aucun cas garantie. Dans une présentation interne de Google du 9 août 2018, une diapositive indiquait que si Google ne pouvait pas XXXX Google souhaitait utiliser Facebook pour

182. Facebook était très intéressé par le succès de ces négociations entre concurrents horizontaux. Comme le révèlent les documents internes de Facebook, Facebook XXXX

Facebook ne voulait pas jouer

183. The companies' efforts to avoid competition were successful. The ultimate outcome of the negotiations was a September 2018 Google-Facebook agreement that Google internally code-named [REDACTED]—a twist on a character name from Star Wars. [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED], [REDACTED], [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

184. Facebook chose to cut a deal with Google. Facebook significantly curtailed its header bidding initiatives and would bid through Google's ad server instead. In return, Google agreed to give Facebook a leg up in its auctions. [REDACTED]

[REDACTED]

185. Facebook agreed to shift from routing bids through header bidding to routing bids through Google's ad server in exchange for special auction access. Traditionally, when bidding into Google's ad server through Open Bidding, networks for web inventory like FAN had to bid into exchanges and pay exchange fees. With the [REDACTED] agreement, Google made Facebook a large-scale concession and [REDACTED].

[REDACTED]

[REDACTED] Publishers and

les annonceurs mesurent l'efficacité du trading grâce à des spreads d'achat-vente XXXX que Google impose à certains marchés comme FAN met ces marchés à un avantage lorsqu'ils sont en concurrence avec les marchés avec des frais plus élevés,

186. Google a également fourni à Facebook un XXX Google soumet les autres places de marché en concurrence pour l'inventaire des éditeurs dans Open Bidding à des délais d'expiration de 160 millisecondes. Les concurrents se sont vivement plaints que XXX is not enough time to recognize users in auctions and return bids before they are excluded. By comparison, Google XXX Les délais d'expiration plus longs accordés par Google ont vraisemblablement été conçus pour aider le FAN à remporter davantage d'enchères afin de respecter l'esprit du XXXX accord.

187. Google a en outre incité Facebook à aider Google à empêcher la concurrence des enchères d'en-tête XXXX en laissant Facebook XXX bien que Google interdit aux autres bourses et réseaux dans Open Bidding d'avoir le même XXX En fait, les politiques de Google avec les marchés concurrents à cet égard sont si strictes que Google a interdit aux marchés XXX L'incapacité de XXX limite la capacité des marchés à fonctionner et à être concurrentiels, ont expliqué les concurrents. Un concurrent publicitaire a comparé le terme commercial de Google à un XXX

188. Au sommet de XXX Google a en outre incité Facebook à l'aider à mettre fin à la concurrence des enchères d'en-tête par XXX s. D'autres réseaux ont demandé à Google les mêmes informations, mais Google a retenu les mêmes informations.

189. Dans le XXXX accord, Google a également promis d'utiliser XXX pour aider Facebook à reconnaître l'identité des utilisateurs lors des enchères des éditeurs. Les parties ont convenu de XXX engagements, c'est-à-dire le pourcentage d'utilisateurs que Facebook pourrait identifier dans les enchères par rapport au pourcentage de demandes d'enchères reçues. Google a promis à Facebook un XXX dans les enchères pour l'inventaire mobile et un XXX dans les enchères pour l'inventaire Web (hors Safari). Les enchérisseurs des enchères publicitaires n'enchérisent généralement que lorsqu'ils reconnaissent l'identité de l'utilisateur. En conséquence, le XXX permettre à Facebook d'enchérir et de gagner plus souvent aux enchères.

190. En effet, depuis la signature de l'accord, Google et Facebook travaillent en étroite collaboration de manière continue pour aider Facebook XXXX Par exemple, Google et Facebook ont XXXX Ils se sont également coordonnés pour nuire aux éditeurs en adoptant des règles de tarification unifiée, décrites aux paragraphes 231 à 235 ci-dessous. Les entreprises ont également travaillé ensemble pour XXX Par exemple, selon une discussion du 2 avril 2019 entre des employés de Facebook, XXX Les employés de Facebook ont cependant noté que XXX En aidant Facebook à XXXX Google aide le réseau FAN de Facebook à enchérir et à gagner plus souvent.

191. En concluant l'accord, Facebook craignait que Google n'utilise les informations sur les offres de Facebook pour manipuler l'enchère. En conséquence, Facebook a été explicite XXXX Dan Rose, vice-président des partenariats de Facebook, a expliqué dans un e-mail à Mark Zuckerberg, que Facebook avait XXXX Facebook était assez grand pour extraire une concession

de Google, alors qu'aucun autre participant aux enchères n'a l'échelle pour exiger la même chose XXXX Capture d'écran des conditions contractuelles qui XXX

192. Google et Facebook ont également accepté de manipuler les enchères des éditeurs dans les favoris de Facebook XXXX L'accord précise que Facebook utilisera XXX Les parties ont également convenu que Facebook doit XXXX À l'insu des autres acteurs du marché, quelle que soit la valeur des enchères que d'autres pourraient enchérir lors de ces enchères, Facebook doit XXXX À partir de la quatrième année de l'accord, Google XXXX

193. En plus d'inciter suffisamment Facebook à XXXX et céder le marché des serveurs publicitaires d'éditeurs à Google, le XXXXXXX cet accord fixe les prix et répartit les marchés entre Google et Facebook en tant que soumissionnaires concurrents dans les enchères pour l'inventaire publicitaire des éditeurs sur le Web et dans l'application. Google et Facebook exploitent les plus grands réseaux publicitaires pour le Réseau Display et l'inventaire mobile intégré aux applications aux États-Unis (c'est-à-dire sur le Réseau Display de Google, AdMob et FAN). À cet égard, les entreprises sont en concurrence directe dans les enchères publicitaires des éditeurs pour acheter l'inventaire pour, finalement, leurs petits annonceurs. Google en a discuté en interne XXXXX

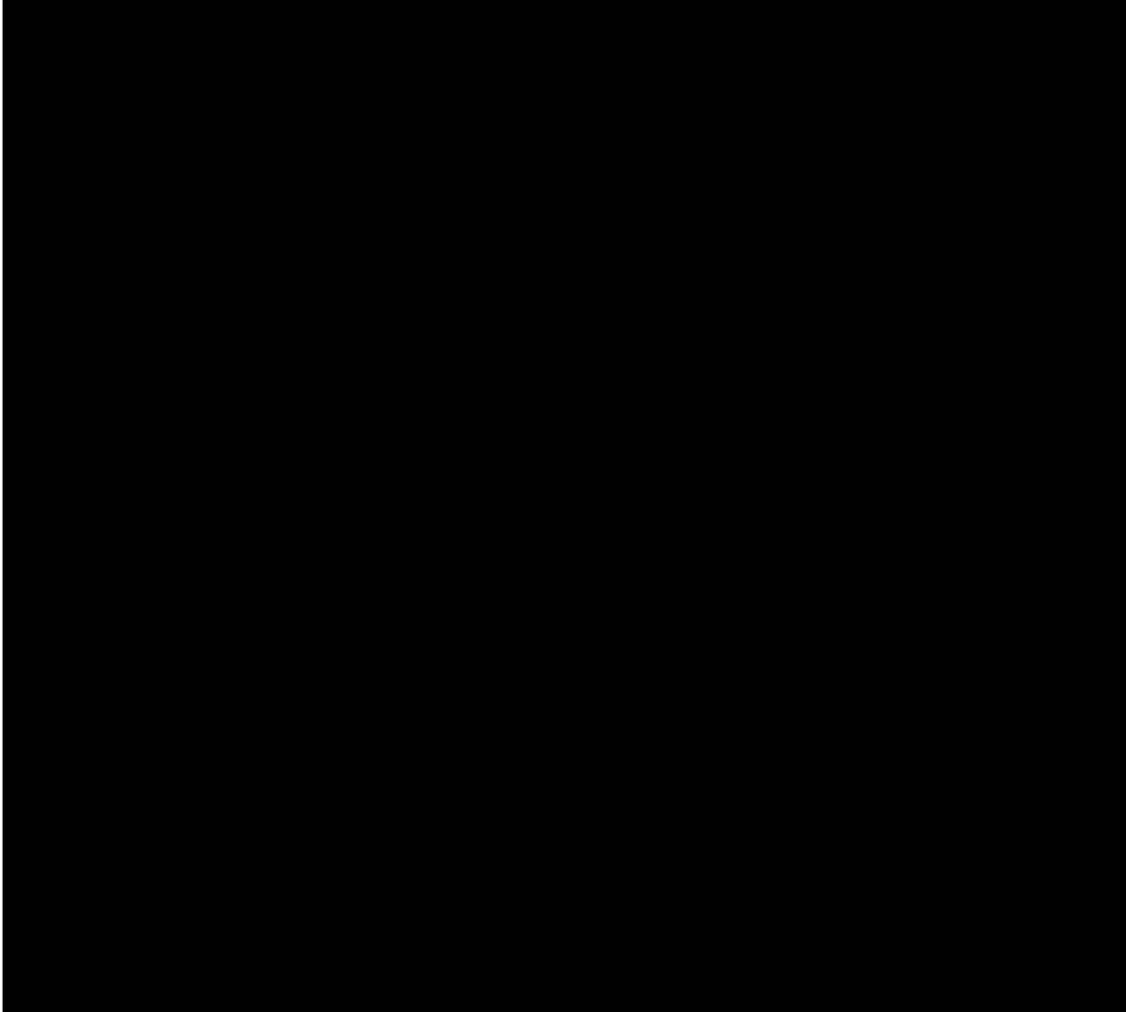
72 pour acheter l'inventaire pour, finalement, leurs petits annonceurs. Google en a discuté en interne

194. En fournissant à Facebook ce que Google a appelé XXX Google a encore manipulé les enchères. Google manipule déjà les enchères publicitaires des éditeurs en donnant aux soumissionnaires Google des informations et des avantages de vitesse. En 2019, ces avantages les ont aidés à remporter l'écrasante majorité des enchères publicitaires des éditeurs, hébergées par Google: à propos de XXX pourcentage des enchères Google AdMob pour l'inventaire d'applications mobiles aux États-Unis, et environ XXX pourcentage des enchères de serveurs publicitaires Google pour l'inventaire mobile. Désormais, Google offrait des avantages d'information sur Facebook, des avantages de vitesse et d'autres priorités, au détriment des autres participants aux enchères. L'accord a attribué une partie des gains aux enchères des éditeurs à Facebook, compromettant le libre fonctionnement de l'offre et de la demande. En outre, XXXX ont été conçus pour répondre à une période de plusieurs années. Facebook est verrouillé et ne peut pas changer d'avis et revenir aux enchères d'en-tête pour rivaliser avec Google.

195 Comme on pouvait s'y attendre avec un accord d'allocation de marché, Google et Facebook ne divulguent pas XXXX à d'autres enchérisseurs dans les mêmes enchères d'éditeur. En fait, Google déforme publiquement que tous les enchérisseurs des enchères des éditeurs se font concurrence sur un pied d'égalité. "Tous les participants à l'enchère unifiée, y compris les acheteurs autorisés et les partenaires de rendement tiers, se font concurrence pour chaque impression sur une base nette", déclare Google. Ceci, bien sûr, est faux. Compte tenu de la portée et de la nature étendue de la coopération entre les deux sociétés, Google et Facebook

étaient parfaitement conscients que leur accord pouvait déclencher des violations des lois antitrust. Les deux entreprises ont discuté, négocié et commémoré la manière dont elles allaient coopérer l'une avec l'autre XXXX l'accord permet aux parties de résilier l'accord pour XXX Si aucune des parties n'a exécuté ces options de résiliation, l'accord permet la résiliation XXX L'accord oblige également les parties à XXX relative à leur accord illégal dans sa réponse à cette réclamation. Le mot XXX est mentionné pas moins de vingt fois tout au long du XXX accord.

Capture d'écran du XXXX accord spécifiant.



E. Google forces market participants to re-route trading through Google.

197. In its effort to kill header bidding, Google went further than colluding with its largest competitor. Google worked tirelessly to stop the innovation of header bidding entirely. Google deceived exchanges to use Google's ad server instead of header bidding based on false promises. When publishers chose to use header bidding, Google employees sometimes deceived publishers, falsely telling one major online publisher that it should cut off a rival exchange in header bidding because of a strain on servers. After the exchange uncovered Google's act, Google employees discussed playing a [REDACTED] on the industry and [REDACTED] [REDACTED]

74

Google a également paralysé la capacité des éditeurs à mesurer l'efficacité des échanges dans les enchères d'en-tête, l'utilisation limitée des échanges par les éditeurs dans les enchères d'en-tête et puni les éditeurs et les annonceurs qui utilisaient les enchères d'en-tête dans les classements de recherche Google - un marché où Google contrôle 88% du marché . 1. Google négocie avant les ordres d'enchères pour empêcher la concurrence sur les échanges.

198. Google a d'abord exclu la concurrence des enchères d'en-tête en négociant avant les ordres d'enchères soumis par les bourses d'enchères d'en-tête. Un éditeur comme USA Today acheminerait son inventaire vers plusieurs places de marché via des enchères d'en-tête, puis acheminerait l'offre d'échange gagnante vers son serveur publicitaire Google. Google, cependant, a refusé de concurrencer d'autres bourses dans le cadre des enchères d'en-tête, puis a utilisé son serveur publicitaire pour permettre à la bourse de Google de remplacer l'enchère d'échange d'en-tête gagnante en payant un centime de plus. Les participants de l'industrie ont appelé ce "dernier regard" de Google. D'autres industries appellent une conduite similaire des intermédiaires «délit d'initié» et «front running».

199. Avec Last Look et le monopole absolu de Google sur le marché des serveurs publicitaires, Google a réussi à empêcher la concurrence. La cerise d'échange de Google a sélectionné les meilleures impressions, laissant les échanges rivaux les impressions de faible valeur qu'elle a choisies. Selon une étude confidentielle de Google, Last Look aussi XXXX protéger le pouvoir de marché de Google dans les deux. Selon les documents internes de Google, Last Look a veillé à ce que les échanges d'enchères d'en-tête perdent toujours face à l'échange de Google. La principale exception a été lorsqu'un éditeur a défini un plancher plus élevé pour l'échange de Google, une fonctionnalité que Google a par la suite retirée du contrôle des éditeurs.

Google trompe les échanges pour qu'ils renoncent aux enchères d'en-tête.

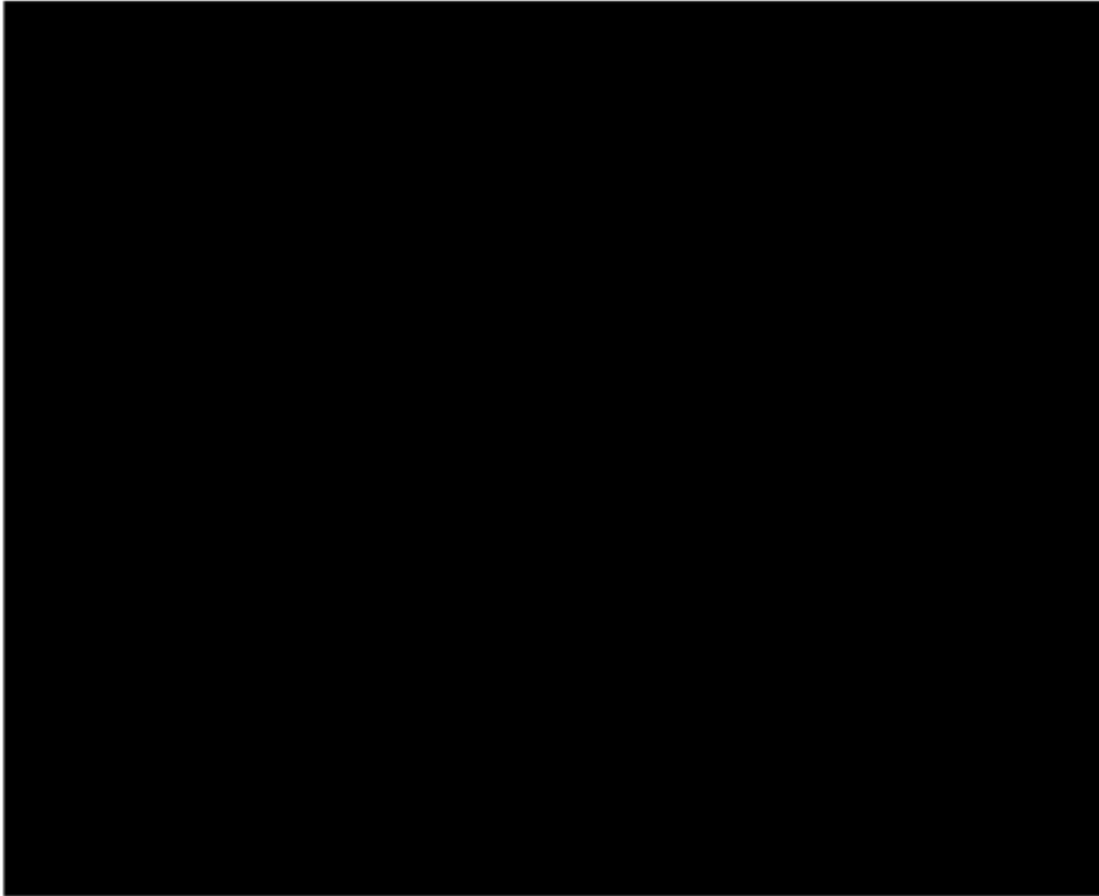
200. Google a illégalement exclu la concurrence sur le marché des changes en trompant les échanges pour passer des enchères d'en-tête aux enchères sur les échanges. En mars 2017, Google a déclaré que son échange ne se négocierait plus avant les autres bourses qui enchérissaient via la bourse de Google programme d'appel d'offres. Certains acteurs du marché ont applaudi Google pour avoir renoncé à son "avantage d'enchères de dernier aperçu". Cependant, des documents internes révèlent que Google a simplement échangé une version de Last Look contre une autre version de la même conduite en utilisant une nouvelle technique qui a permis à Google de continuer à devancer les offres d'échange rivales.

201. Plus précisément, Google déploie un schéma d'optimisation des enchères basé sur une modélisation prédictive qui XXX Avec cette nouvelle optimisation des enchères, Google a abandonné Last Look, car ce terme était compris. Cependant, Google a repensé la capacité de négocier avant ses concurrents pour garantir que XXX Abandonner le dernier regard aurait vraiment coûté trop cher à Google: les revenus de DV360 auraient chuté de XXX pour cent, et les revenus de Google Ads diminueraient de plus de pour XXX cent.

202. Google a trompé les bourses pour qu'elles passent de l'enchère d'en-tête à l'enchère sur la bourse dans le faux espoir que la bourse de Google abandonnerait le trading avant leurs commandes. Google empêche également les autres acteurs du marché de concurrencer les bourses de Google avec des systèmes d'optimisation des enchères similaires, car le serveur publicitaire de Google interdit aux éditeurs de partager des identifiants utilisateur identiques avec des bourses et des intermédiaires d'achat d'annonces concurrents.

3. Google trompe les éditeurs pour qu'ils désactivent les échanges dans les enchères d'en-tête.

203. Les communications internes entre les employés de Google révèlent comment Google s'est engagé dans la tromperie pour saper les enchères d'en-tête. Par exemple, XXX Cependant, un employé senior de Google craignait que ses fausses déclarations ne rendent la tâche difficile XXX Un autre employé a reconnu avoir donné à Google un XXX Les employés de Google ont convenu qu'à l'avenir, ils ne devraient pas mentir directement aux éditeurs, mais plutôt trouver des moyens de convaincre les éditeurs d'agir contre leurs intérêts et de supprimer eux-mêmes les enchères d'en-tête.



4. Google entrave la capacité des éditeurs à mesurer le succès des échanges dans les enchères d'en-tête.

204. À partir de 2018, le serveur publicitaire de Google a commencé à biffer divers champs de données des enregistrements d'enchères consolidés qu'il partage avec les éditeurs. Les expurgations empêchent les éditeurs de comparer les performances des places de marché dans les enchères d'en-tête avec les performances des places de marché passant par le serveur publicitaire de Google. Par conséquent, Google rend toute la raison pour laquelle les éditeurs utilisent les enchères d'en-tête non observables et non mesurables: pour augmenter le rendement grâce à la concurrence d'échange tête-à-tête.

5. Google empêche les éditeurs d'utiliser les enchères d'en-tête par le biais de plafonds

205. Google limite également l'utilisation des enchères d'en-tête par les éditeurs en limitant le nombre d'"éléments de campagne" autorisés, une ligne de code de serveur publicitaire technique que les éditeurs doivent utiliser dans l'ordre. pour exécuter des enchères d'enchères d'en-tête. De nombreux éditeurs ont demandé à Google d'augmenter le nombre d'éléments de campagne autorisés afin de pouvoir utiliser correctement les enchères d'en-tête. En interne, Google a discuté Google a systématiquement rejeté la demande des éditeurs pour plus

d'éléments de campagne ou n'a fourni à l'éditeur que des augmentations limitées temporaires. Comme un employé l'a expliqué à d'autres, xxx OpenX, un serveur publicitaire concurrent, permettait aux éditeurs de gérer les enchères d'en-tête via un seul élément de campagne plutôt que plusieurs. Au lieu d'augmenter les éléments de campagne pour améliorer le rendement des éditeurs ou d'innover pour proposer une solution d'élément de campagne unique comme OpenX, Google a utilisé son droit de veto pour saper ses propres clients.

6. Google utilise son monopole de recherche pour punir les éditeurs qui utilisent les enchères d'en-tête.

206. Google a finalement commencé à utiliser son pouvoir de monopole sur le marché de la recherche pour forcer les éditeurs et les annonceurs à cesser d'utiliser les enchères d'en-tête et à réacheminer les échanges via le serveur publicitaire de Google. Les enchères d'en-tête ne sont possibles que si les éditeurs peuvent insérer du code JavaScript dans la section d'en-tête de leurs pages Web. Pour répondre à la menace des enchères d'en-tête, Google a créé Accelerated Mobile Pages ("AMP"), un cadre de développement de pages Web mobiles, et a rendu AMP essentiellement incompatible avec JavaScript et les enchères d'en-tête.

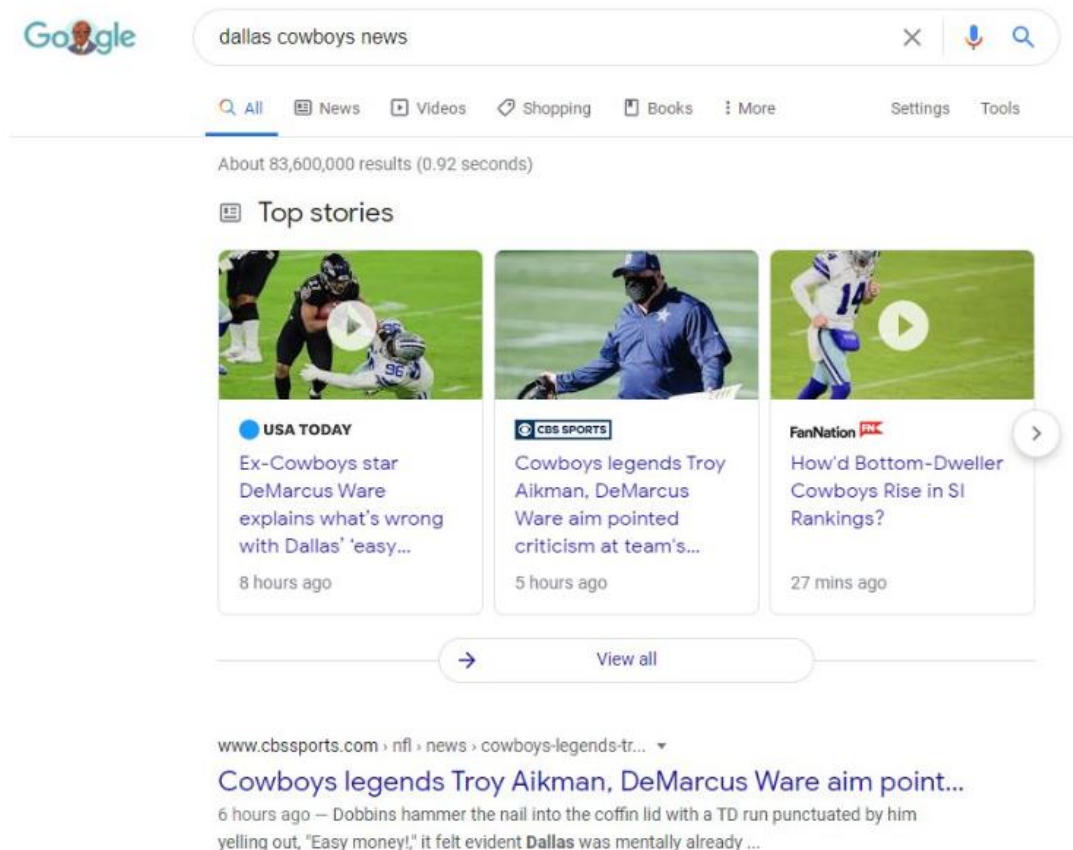
207. Bien que Google affirme que AMP a été développé en tant que collaboration open-source, AMP est en fait une initiative contrôlée par Google. Google a initialement enregistré et détient toujours le domaine AMP, ampproject.org. De plus, jusqu'à la fin de 2018, Google contrôlait toutes les prises de décision AMP. AMP s'est appuyé sur un modèle de gouvernance appelé «Dictateur bienveillant pour la vie» qui autorité décisionnelle ultime dans un seul ingénieur Google. Depuis, Google a transféré le contrôle d'AMP à une fondation, mais le transfert était superficiel. Google contrôle le conseil d'administration de la fondation et débat en interne xxx

208. Les employés du serveur publicitaire de Google ont rencontré les employés d'AMP pour élaborer une stratégie sur l'utilisation d'AMP pour empêcher les enchères d'en-tête et sur la pression que les éditeurs et les annonceurs toléreraient. Premièrement, Google a limité le code pour interdire aux éditeurs de router leurs offres vers ou de partager leurs données utilisateur avec plus de quelques échanges à la fois, ce qui limitait la compatibilité AMP avec les headerbidding. Dans le même temps, Google a rendu AMP entièrement compatible avec le routage vers les échanges via Google. Google a également conçu AMP pour forcer les éditeurs à acheminer les offres de bourse rivales via le serveur publicitaire de Google afin que Google puisse continuer à consulter les offres de ses concurrents et à échanger des informations privilégiées. Troisièmement, Google a conçu AMP de sorte que les utilisateurs chargeant des pages AMP établissent une communication directe avec les serveurs de Google, plutôt qu'avec les serveurs des éditeurs. Cela a permis à Google d'accéder aux données utilisateur internes et non publiques des éditeurs. Les pages AMP limitent également le nombre d'annonces sur une page, les types d'annonces que les éditeurs peuvent vendre, ainsi que le contenu enrichi que les éditeurs peuvent avoir sur leurs pages.

209. AMP est un produit de mauvaise qualité pour les éditeurs de deux manières. Éditeurs AMP a également dégradé la qualité en limitant le contenu et les types d'annonces.

210. Tout comme les éditeurs ont la liberté de rendre leurs pages Web compatibles avec les mobiles ou les ordinateurs de bureau, les éditeurs ont toujours la liberté de décider de créer ou non leurs pages à l'aide du cadre AMP. cependant,

Google search results for "Dallas cowboys news"; AMP results are displayed in the carousel along the top



211. Google a faussement dit aux éditeurs que l'adoption d'AMP améliorerait les temps de chargement, mais les employés de Google savaient que l'AMP n'améliorait que XXX et les pages AMP peuvent en fait XXX En d'autres termes, les avantages apparents de temps de chargement plus rapides pour la version AMP en cache des pages Web n'étaient pas valables pour les éditeurs qui ont conçu leurs pages Web pour la vitesse. Certains éditeurs n'ont pas adopté AMP car ils savaient que leurs pages se chargeaient plus rapidement que les pages AMP.

212. Google aussi XXXX d'annonces non AMP en leur accordant un délai artificiel d'une seconde afin de donner à Google AMP un XXXX ralentit les enchères d'en-tête, que Google utilise pour inverser et dénigrer les enchères d'en-tête pour

étant trop lent XXX Google a faussement affirmé. En interne, les employés de Google sont aux prises avec XXX

213. Google a offert aux éditeurs une aubaine faustienne: (1) les éditeurs pourraient perdre plus d'argent en utilisant les enchères d'en-tête, car la recherche Google supprimerait leurs classements de recherche et enverrait du trafic vers des éditeurs concurrents compatibles AMP; ou (2) les éditeurs pourraient perdre moins d'argent en utilisant les pages AMP et en renonçant à la concurrence des échanges dans les enchères d'en-tête. Les deux options étaient bien inférieures aux options disponibles pour les éditeurs avant l'introduction de l'AMP. À quel point inférieur? XXX selon les documents internes de Google.

7. Google coupe les données aux éditeurs qui n'arrêtent pas d'utiliser les enchères d'en-tête.

214. Google exclut en outre la concurrence des enchères d'en-tête en conditionnant l'accès des éditeurs aux données clés des utilisateurs du serveur publicitaire sur la base que les éditeurs renoncent complètement aux enchères d'en-tête. L'accès à ces données est un élément essentiel pour le succès des campagnes de publicité en ligne, et Google a reconnu qu'une approche de jardin clos exclurait la concurrence et protégerait son monopole.

215. Google ne permet pas aux éditeurs d'accéder aux ID utilisateur de leur serveur publicitaire, puis associe les mêmes données aux données Google et partage l'ensemble de données mixte uniquement avec les éditeurs qui acheminent les transactions via le programme d'enchères ouvertes de Google. Plus précisément, Google combine les données qu'il obtient en exécutant le logiciel de gestion d'inventaire des éditeurs avec les données que Google obtient en exploitant ses propres propriétés Search et YouTube, en nommant l'ensemble de données combiné XXX Google fait le combiné XXX ensemble de données disponible pour les outils d'échange et d'achat de Google via un projet spécial portant le nom de code Project XXX Les éditeurs qui utilisent les enchères d'en-tête se voient refuser une entrée de données critiques.

216. Lorsque Google a acquis DoubleClick, il a fait des déclarations au Congrès et à la FTC selon lesquelles les éditeurs et les annonceurs possédaient des données de serveur publicitaire, ce qui aurait interdit aux intermédiaires d'échange et de publicité de Google de négocier ces informations privilégiées. Renoncer à ces promesses permet à Google d'agir en tant que courtier du vendeur, mais en fait pas dans l'intérêt du vendeur. Google accède aux données non publiques d'un vendeur en sa qualité de courtier du vendeur, mais convertit ensuite ces données pour son propre usage. À son tour, Google permet aux éditeurs qui promettent de renoncer aux enchères d'en-tête pour retrouver l'accès à certaines de ces données pour vendre des annonces.

217. De la même manière, le serveur publicitaire de Google a commencé à partager les données relatives à l'enchère minimale pour gagner" une fois les enchères conclues avec des échanges en enchères ouvertes XXXX Les données relatives à l'«enchère minimale pour gagner» correspondent au prix qu'un participant à une enchère aurait dû offrir pour remporter une enchère d'éditeur particulière. Les soumissionnaires dans Open Bidding utilisent ces

informations pour ajuster leur future stratégie d'enchères afin de battre ceux qui enchérissent via les enchères d'en-tête. En d'autres termes, Google retient les informations critiques de manière sélective afin que les échanges dans les enchères d'en-tête perdent et ceux qui enchérissent dans les enchères ouvertes gagnent. Google pourrait mettre en œuvre des alternatives moins restrictives à ces fonctionnalités.

8. Google exclut la concurrence par des "prix non transparents".

218. Lors de la commercialisation de son échange auprès des éditeurs et des annonceurs, Google a expliqué qu'une bourse d'annonces est "tout comme une bourse, qui permet aux actions de être négocié de manière ouverte. » Cependant, la bourse de Google n'est pas du tout ouverte. Google maintient délibérément les mécanismes d'enchères, les conditions et les prix, opaques et «non transparents» pour empêcher la concurrence sur les bourses.

219. La stratégie de tarification non transparente de Google consiste à masquer le taux de participation que les éditeurs et les annonceurs paient à Google. Google indique aux petits annonceurs utilisant Google Ads le prix qu'ils paient à Google pour l'espace publicitaire, mais pas le prix de l'inventaire effectivement compensé dans la bourse de Google, les revenus que l'éditeur reçoit ou la majoration que Google conserve. Lors d'une discussion entre des employés de Google sur les frais facturés par Google Ads, un employé a demandé XXX Un autre a précisé que les frais XXXX Même les employés de Google ne comprennent pas les frais de Google pour les petits annonceurs.

220. Dans l'ensemble, les données indiquent que les éditeurs qui vendent leur inventaire via Google reçoivent environ 70% des revenus publicitaires payés par les annonceurs, et dans certains cas, ce montant est aussi bas que 58%. En d'autres termes, l'écart d'achat-vente est d'environ 30% et, dans certains cas, de 42 %.

221 Le manque de transparence diminue la pression concurrentielle à différents points de la chaîne d'approvisionnement et augmente les opportunités de recherche de rente et d'arbitrage. Comme l'a dit un employé senior de Google XXX En d'autres termes, Google peut facturer des frais plus élevés aux points de la chaîne d'approvisionnement où il y a peu de concurrence et le manque de transparence des frais empêche d'autres entreprises d'entrer et de concurrencer Google en offrant les mêmes services à des prix inférieurs.

222. de transparence empêche également les concurrents potentiels et réels de Google d'évaluer un éventuel retour sur investissement s'ils entrent ou sont en concurrence sur le marché. Le manque de transparence empêche une concurrence plus efficace qui entraînerait une plus grande innovation, augmenterait la qualité des services intermédiaires, augmenterait la production et créerait une pression à la baisse sur les prix des intermédiaires. La tarification non transparente permet également à Google de se livrer à un comportement commercial abusif en secret, sans que la concurrence n'entre pour contester sa conduite. Les documents internes de Google indiquent clairement qu'une tarification non transparente est une stratégie délibérée

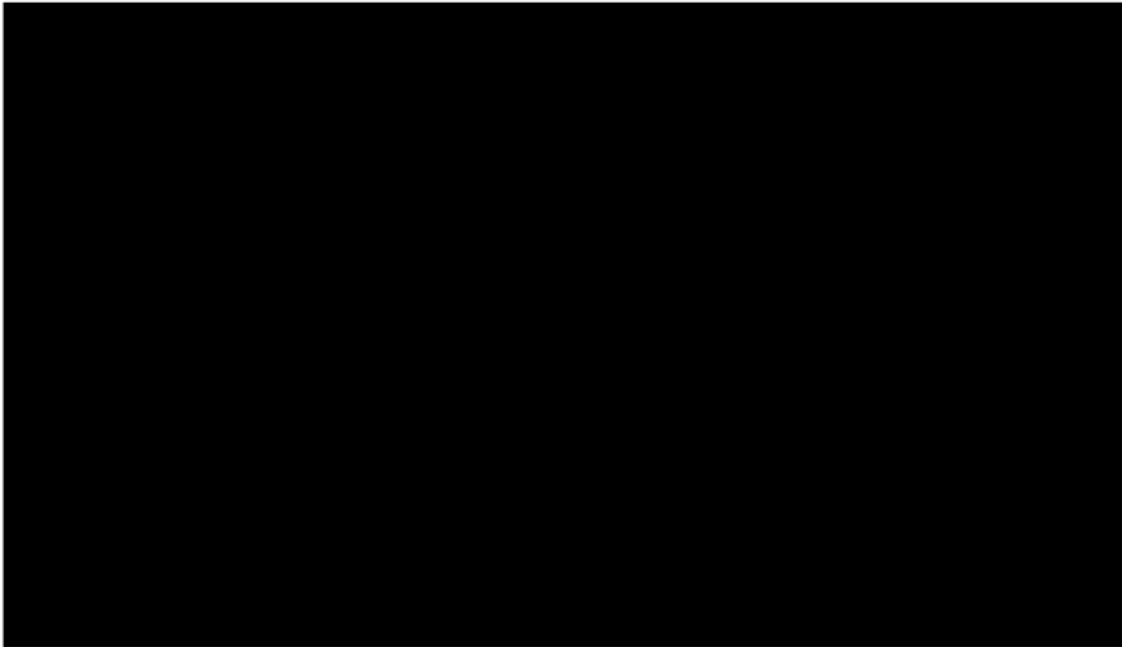
pour entraver la concurrence et donner à Google la marge de manœuvre XXX pour faire des choses comme l'arbitrage.



9. The emerging new network of [REDACTED]

224. The AMP approach of controlling publishers content foreshadows Google's future plans for a [REDACTED] that will control what publishers own. In this emerging world of [REDACTED] [REDACTED] Google plans to control and monetize publishers' content. Publishers will generate content and comply with even more stringent policies than AMP, while Google will [REDACTED] [REDACTED] Google internal documents describe this as the [REDACTED] and its objectives stand in stark contrast to the open internet and the huge consumer welfare improvements unlocked by it. Google's control of publisher monetization will allow it to build a version of one giant walled garden that is particularly advantageous to Google. A walled garden where publishers own the property and bear the cost and risk of providing content but Google captures the benefit by extracting a high share of

revenus publicitaires en tant que fournisseur unique de services de technologie publicitaire. Le document interne de Google suivant résume les projets futurs de Google pour Internet:



225. Le but de la XXXX est de XXX en permettant à l'inventaire tiers de se comporter comme s'il XXX

225. The goal of the [REDACTED] is to [REDACTED] by enabling third-party inventory to behave as if it [REDACTED]. The [REDACTED] will [REDACTED]. The [REDACTED] The new requirements would be [REDACTED]—a new superset of distinct [REDACTED] requirements “[REDACTED] [REDACTED] with Google as the sole indirect ad supplier in an environment in which Google was [REDACTED]. In other words, the publishers own the content, but Google controls it. In addition to ceding all control, Google would demand that publishers accept exponentially higher fees— [REDACTED] Google’s standard revenue share.

226. In order to convince publishers to accept this bargain, Google intends to [REDACTED] [REDACTED]

226. Afin de convaincre les éditeurs d'accepter cette bonne affaire, Google a l'intention de XXX ou, sous le XXX pour abandonner tout contrôle et payer à Google des parts de revenus exponentiellement plus élevées.

Compte tenu des informations extraordinaires dont dispose Google sur chaque consommateur, la menace de ne pas divulguer ces informations aux éditeurs empêche la concurrence. Basé uniquement sur les paramètres par défaut de Google pour les produits Google, il comprend tout ce que vous avez déjà recherché sur Google ou Chrome, tous les e-mails que vous avez envoyés ou lus sur Gmail, partout et chaque fois que vous avez voyagé sur Google Maps, tout ce que vous avez fait sur chaque application Android, chaque vidéo que vous avez regardée sur YouTube, chaque réunion à laquelle vous avez participé sur Google Agenda et toutes les personnes que vous connaissez dans vos contacts Google. Il comprend également une quantité massive de données tierces, y compris des informations provenant de sites et d'applications qui utilisent les services Google, et chaque éditeur et annonceur en ligne utilisant des produits publicitaires Google dispose de l'utilisateur. Google est en mesure d'utiliser cet énorme avantage informationnel de manière stratégique pour nuire à tout éditeur qui refuse d'utiliser ses intermédiaires ou, dans le cadre de XXXX chaque éditeur qui refuse d'autoriser Google à exploiter ce qu'il possède.

228. La décision de Google de supprimer progressivement les cookies tiers sur Chrome ne fait qu'augmenter les asymétries d'information, laissant aux éditeurs moins d'alternatives autres que les données utilisateur de Google. Parce que l'accès aux données utilisateur n'est disponible que sur le XXX ou via des intermédiaires de Google, la décision de Google de désactiver les cookies tiers sur Chrome augmente les asymétries d'informations entre son échange et d'autres échanges tels que ceux des enchères d'en-tête.

229. L'approche n'est pas sans risques. Google savait qu'un tel changement serait profondément impopulaire auprès des éditeurs, mais a conclu que le XXXX car les clients de Google sont Compte tenu de la nature de XXXX des publicités ciblées, Google a toujours déformé que "nous ne vendrons jamais vos informations personnelles à qui que ce soit". Mais le prend cette fausse déclaration à un autre niveau.

Google a reconnu qu'une XXX du XXX Comme l'a dit un dirigeant de Google, XXX Bien sûr, les risques de relations publiques sont réels car c'est précisément ce que fait Google: utiliser son énorme trésor de données utilisateur pour générer revenus publicitaires ciblés. Le XXX ira plus loin et facturera des prix encore plus élevés pour la vente d'informations personnelles des utilisateurs afin de créer un jardin clos géant et d'augmenter ses marges bénéficiaires et éliminer la concurrence.

10. Google exclut la concurrence grâce à des règles de tarification unifiées.

230. Google utilise également son pouvoir de monopole sur les serveurs publicitaires pour exclure la concurrence des bourses dans les enchères d'en-tête grâce à de nouvelles règles de tarification unifiées. En 2019, le serveur publicitaire de Google a commencé à interdire aux éditeurs de fixer des prix planchers différents pour différentes sources de demande indirecte. Par conséquent, les éditeurs ne peuvent plus acheminer leur espace publicitaire vers un échange comme AppNexus à un prix plancher inférieur à celui que l'éditeur achemine la même

impression vers l'échange de Google. Un éditeur ne peut pas non plus donner à un enchérisseur comme Google Ads un prix plancher d'un CPM de 10 USD, tout en donnant à un autre DSP côté acheteur, tel que The Trade Desk, un prix plancher d'un CPM de 8 USD. Google appelle ces nouvelles restrictions de tarification unifiée.

231. La tarification unifiée interdit aux éditeurs d'utiliser des prix planchers pour générer de la concurrence entre les bourses Google et non Google et les intermédiaires côté acheteur. Historiquement, les éditeurs fixaient des prix planchers plus élevés pour que Google établisse une distinction de prix entre les acheteurs. La définition d'un plancher plus élevé pour la demande de Google a permis aux éditeurs de tirer une plus grande part de valeur de l'avantage informationnel que Google s'est créé. C'est une conséquence du meilleur partage du serveur publicitaire de Google identifiants d'utilisateurs avec Google qu'avec des intermédiaires non Google. Les règles de tarification unifiée interdisent aux éditeurs de facturer à Google une prime de risque d'information et de créer une concurrence de la part d'enchérisseurs qui ne peuvent pas rivaliser avec les avantages informationnels de Google.

232. Les règles de prix unifiés permettent aux échanges et aux acheteurs de Google de gagner une part croissante des impressions des éditeurs XXXX Les archives montrent également que XXXX

233. Les règles de tarification unifiée interdisent non seulement aux éditeurs de faire une discrimination entre les bourses et les soumissionnaires sur la base du prix et du rendement, mais également sur des critères autres que les prix tels que la qualité des annonces. Les éditeurs ne peuvent pas favoriser les échanges et les outils d'achat d'annonces qui renvoient des annonces de meilleure qualité. Les règles de tarification unifiée éliminent également l'incitation pour les éditeurs à utiliser plusieurs foyers sur les bourses. En adoptant la tarification unifiée, Google a obligé les éditeurs à travailler avec le côté acheteur de Google et via la bourse de Google. Auparavant, Google Ads et DV360 enchérissaient sur l'inventaire dans les bourses non Google et les éditeurs pouvaient choisir de ne travailler qu'avec le côté acheteur de Google dans les bourses non Google en définissant leurs planchers trop élevés dans la bourse de Google. Les règles de tarification unifiée ont mis fin à cette pratique, ce qui a conduit Google à réacheminer les achats DV360 et Google Ads via la bourse de Google, ce qui a entraîné un taux de participation plus élevé pour Google. C'était l'un des principaux objectifs de Google avec la tarification unifiée.

234. Google a déformé aux éditeurs la raison pour laquelle il adoptait la tarification unifiée. Selon un mémorandum interne de Google résumant une réunion du 2 mai 2019 entre Google et Facebook, les parties discutent xxx Ces discussions ont aidé Google à décider par la suite d'interdire aux éditeurs de fixer des prix planchers différents pour différents échanges. En externe, Google a déclaré publiquement et à tort que l'abolition des prix planchers bénéficiait aux éditeurs. En privé, cependant, Google a révélé que le véritable objectif était de xxx

F. Google oblige les annonceurs à utiliser les outils d'achat d'annonces de Google pour les grands annonceurs.

1. La conduite qui exclut la concurrence sur le marché des changes exclut également la concurrence sur le marché des outils d'achat d'annonces.

235. Comme indiqué aux paragraphes 132 à 138, Google a déployé divers programmes, notamment XXX programme, qui empêchait la concurrence sur le marché des outils d'achat d'annonces pour les grands annonceurs.

236. De même, comme indiqué aux paragraphes 231 à 235, en adoptant la tarification unifiée, Google a obligé les éditeurs à travailler avec les outils d'achat d'annonces de Google via la bourse de Google. Avant la tarification unifiée, les éditeurs pouvaient définir différents prix planchers pour faciliter la concurrence entre les acheteurs Google et non Google.

237. Comme indiqué aux paragraphes 200-202, lorsque Google a remplacé Last Look, il a déployé un système d'optimisation basé sur une modélisation prédictive qui utilise les informations d'identification utilisateur des serveurs publicitaires des éditeurs pour permettre à ses outils d'achat d'annonces de prédire injustement l'enchère optimale pour une impression. Par conséquent, Google a interdit la concurrence entre les outils d'achat d'annonces sur le marché en concurrence avec le commerce sur la bourse de Google.

2. Google exclut la concurrence sur le marché des outils d'achat de grands annonceurs.

238. Google maintient illégalement son pouvoir de monopole du côté des acheteurs en retenant l'inventaire YouTube des outils d'achat d'annonces concurrents et, en veillant à ce que son échange et son serveur publicitaire fournissent aux acheteurs de Google des avantages en matière d'informations et de meilleures opportunités d'exécuter des commandes dans l'échange de Google.

239. Le marché de la publicité vidéo en ligne InStream aux États-Unis est un marché antitrust pertinent. Les publicités InStream en ligne se produisent dans le flux vidéo d'une vidéo que l'utilisateur regarde déjà (par exemple, une publicité vidéo avant, pendant ou après une vidéo YouTube) tandis que les publicités outstream sont des publicités qui se produisent lorsque l'utilisateur final fait défiler d'autres contenus. (par exemple, une annonce vidéo qui est automatiquement lue lors du défilement d'un article). La publicité vidéo en ligne Instream n'est pas interchangeable avec d'autres types de publicité en ligne, comme la publicité de recherche ou d'affichage. La publicité vidéo en ligne Instream sert généralement des objectifs de campagne distincts pour les annonceurs et coûte généralement beaucoup plus cher que les annonces graphiques en ligne, ce qui suggère que les annonces graphiques en ligne ne limitent pas les prix des annonces vidéo en ligne InStream. La publicité vidéo en ligne Instream n'est pas non plus interchangeable avec la publicité vidéo outstream, car le comportement de l'utilisateur final diffère considérablement (l'utilisateur final regarde passivement la vidéo InStream au lieu

de faire défiler la vidéo outstream), ce qui conduit les annonceurs à voir les espaces publicitaires différemment.

240. YouTube a un pouvoir de marché sur le marché de la publicité vidéo en ligne InStream. La part de YouTube sur le marché global de la publicité vidéo en ligne est d'au moins 43% aux États-Unis, et potentiellement beaucoup plus élevée pour la publicité vidéo en ligne InStream. Deuxièmement, YouTube a une immense portée parmi les consommateurs américains, atteignant environ 190 millions de consommateurs américains. Parmi les jeunes consommateurs américains, 77% des internautes américains âgés de 15 à 25 ans ont utilisé YouTube, tel que mesuré au troisième trimestre 2020. Même parmi les groupes d'âge plus âgés, la portée de YouTube était de 67% ou plus. La portée de YouTube parmi les consommateurs américains en fait une source incontournable de vidéos en ligne InStream

91 inventaire pour les annonceurs et est considéré comme un XXX par Google pour son outil d'achat DV360. En conséquence, Google détient une puissance de marché significative sur le marché des publicités vidéo en ligne InStream, car la demande de contenu YouTube est unique par rapport à d'autres éditeurs de vidéos en ligne qui vendent de la publicité vidéo en ligne InStream adjacente au contenu vidéo de forme courte créé par l'utilisateur.

241. Le marché géographique en cause de la publicité vidéo dans les flux en ligne est les États-Unis. La publicité vidéo InStream en ligne disponible dans d'autres pays ne constitue pas un substitut raisonnable à la publicité vidéo InStream en ligne disponible aux États-Unis. Par conséquent, les États-Unis constituent un marché géographique pertinent.

242. Google utilise son pouvoir de marché pour empêcher l'inventaire YouTube des outils d'achat d'annonces concurrents, obligeant les annonceurs à utiliser les outils de Google afin d'acheter de l'espace publicitaire auprès du principal fournisseur d'inventaires vidéo. aux États-Unis.

243. Google n'imposait pas toujours aux annonceurs de recourir à un intermédiaire du côté acheteur de Google pour acheter un espace publicitaire YouTube. Jusqu'en 2015, les annonceurs pouvaient acheter l'inventaire YouTube par l'intermédiaire de l'un des nombreux intermédiaires côté achat non Google.

244 Cependant, en 2013, Google a remarqué que son intermédiaire acheteur pour les grands annonceurs DV360 prenait du retard par rapport à la concurrence et Google a commencé à envisager de retenir YouTube dans le but exprès de faire pression sur les annonceurs pour qu'ils utilisent DV360 et Google Ads. Dans un document Google interne de 2014, Google a estimé que XXXXX

245. Google a également reconnu que le fait de refuser YouTube aux intermédiaires concurrents du côté acheteur donnerait aux intermédiaires de Google, DV360 et Google Ads, le pouvoir en tant qu'agent d'acheteurs de diriger les budgets des annonceurs. Une conversation stratégique de 2013 le montre clairement:

En d'autres termes, en refusant YouTube, les annonceurs devraient utiliser les outils d'achat de publicité de Google, ce qui permettrait à Google de rediriger les budgets vers les propriétés Google.

246. Plutôt que de se concurrencer sur la base du prix ou de la qualité, Google a commencé à retenir l'inventaire YouTube auprès d'intermédiaires acheteurs tiers afin de forcer les annonceurs à utiliser les outils d'achat de publicité de Google.

247. En empêchant les intermédiaires acheteurs non Google de vendre l'inventaire YouTube, Google a agi contre l'intérêt de YouTube. La restriction du pool d'acheteurs pour l'inventaire YouTube a réduit la demande et les revenus des créateurs de contenu YouTube.

248. Le préjudice causé aux intermédiaires concurrents du côté acheteur est également amplifié, car un annonceur ou une agence de publicité peut préférer minimiser le nombre de DSP qu'ils utilisent. Les annonceurs et les agences publicitaires supportent des coûts et des inefficacités significatifs lorsqu'ils utilisent plusieurs DSP pour une campagne publicitaire. Par exemple, ils augmentent le taux auquel ils enchérissent contre eux-mêmes sur les bourses, augmentant ainsi leurs propres coûts publicitaires. Par conséquent, les annonceurs peuvent soit utiliser plusieurs DSP et augmenter leurs coûts, soit utiliser uniquement le DSP de Google et éviter complètement ces inefficacités.

249. La rétention de YouTube a fait baisser la concurrence du côté des acheteurs. De nombreux DSP ont cessé de croître, de nombreux autres ont cessé leurs activités et le marché dans son ensemble a été fermé à l'entrée.

VIII.EFFETS ANTICOMPÉTITIFS250.Le comportement d'exclusion de Google a nui à la concurrence. La preuve des effets anticoncurrentiels du comportement de Google comprend la sortie d'entreprises concurrentes et des taux d'entrée limités et en baisse sur ces marchés (malgré les bénéfices importants dont Google a bénéficié sur ces mêmes marchés). Le préjudice causé à la concurrence prive les annonceurs, les éditeurs et les consommateurs d'une meilleure qualité, d'une plus grande transparence, d'une production accrue et / ou de prix plus bas.

251. Google a maintenu illégalement des monopoles en utilisant son pouvoir de marché pour désavantager ses concurrents via des relations liées, des comportements d'exclusion, des asymétries d'information et d'autres comportements qui ont, collectivement et séparément, nui à la concurrence de la manière suivante:

- i) refuser aux concurrents du marché boursier d'accéder à l'échelle nécessaire pour être compétitifs en refusant l'accès des concurrents à l'inventaire et à la demande des annonceurs;
- iii. exclure substantiellement la concurrence sur le marché des bourses et utiliser la puissance du marché sur le marché des changes pour nuire à la concurrence sur le marché des serveurs publicitaires des éditeurs;

iv. Fermer de manière substantielle la concurrence sur les marchés des outils d'achat d'annonces graphiques pour les petits annonceurs et des outils d'achat d'annonces graphiques pour les grands annonceurs en créant une asymétrie de l'information et des enchères déloyales en raison de la domination de Google sur les outils de diffusion d'annonces des éditeurs et les marchés des changes;

v. de plus en plus d'obstacles à l'entrée sur les marchés pour les serveurs publicitaires d'éditeurs, les bourses, les outils d'achat display pour les petits annonceurs et les outils d'achat d'annonces display pour les grands annonceurs; vi. l'innovation précieuse, qui profiterait autrement aux éditeurs, annonceurs et consommateurs; vii. capacité à monétiser efficacement leur contenu, en réduisant les revenus des éditeurs et en réduisant ainsi la production;

viii. Maintenir l'opacité des marges et des processus de vente, nuire à la concurrence sur les marchés des outils d'échange et d'achat d'annonces publicitaires;

ix. augmenter les coûts de publicité des annonceurs et réduire l'efficacité de leur publicité, ce qui nuit à la capacité des entreprises de fournir leurs produits et services et réduit la production;

x. Protéger incorrectement les produits de Google des pressions concurrentielles, ce qui lui permet de continuer à extraire des marges élevées tout en étant à l'abri d'une pression importante pour innover;

Cette section décrit l'effet du comportement de Google sur la concurrence sur le marché des serveurs publicitaires pour éditeurs, le marché des changes, le marché des outils d'achat d'annonces graphiques pour les petits annonceurs et le marché des outils d'achat d'annonces graphiques pour les grands annonceurs, ainsi que les effets sur les éditeurs, annonceurs, entreprises et grand public. A. Effets anticoncurrentiels sur le marché des serveurs publicitaires des éditeurs

253. Un obstacle important à l'entrée - des coûts de changement élevés - existe sur le marché des serveurs publicitaires des éditeurs. La conduite de Google, notamment en associant son serveur publicitaire d'éditeur à sa place de marché, crée des barrières artificielles à l'entrée sur le marché des serveurs publicitaires d'éditeur. Le verrouillage par Google des serveurs publicitaires d'éditeurs rivaux a laissé aux éditeurs peu ou pas de choix dans leur sélection de serveur publicitaire d'éditeur.

254 Les effets anticoncurrentiels du comportement de Google sur le marché des serveurs publicitaires d'éditeurs peuvent être constatés par la sortie de concurrents et l'entrée limitée sur le depuis une dizaine d'années. Plusieurs grandes entreprises de technologie publicitaire ont proposé des solutions de serveur publicitaire aux éditeurs, y compris des offres concurrentielles substantielles de Yahoo !, AppNexus et OpenX. Aujourd'hui, il reste peu de concurrents sur les serveurs publicitaires des éditeurs aux États-Unis. Le serveur publicitaire des éditeurs de Yahoo a été acquis en 2017 et fermé en 2019. Le serveur publicitaire des éditeurs d'AppNexus a été acquis par AT&T et rebaptisé Xandr, mais fait face à un avenir incertain car AT&T envisagerait de

vendre le serveur publicitaire de l'éditeur. OpenX a fermé sa solution de serveur publicitaire en 2019.

255. L'entrée sur le marché des serveurs publicitaires des éditeurs a été remarquablement faible au cours de la dernière décennie. Ce manque d'entrée est le résultat de coûts de changement d'éditeur élevés, augmentés par les barrières artificielles résultant du comportement anticoncurrentiel de Google. Par conséquent, les éditeurs ont très peu d'alternatives au produit de diffusion d'annonces d'éditeur de Google, et les concurrents ne peuvent pas rivaliser en améliorant la qualité ou en abaissant le prix.

256. Google a facturé des frais supra-compétitifs et a dégradé la qualité sur le marché des serveurs publicitaires des éditeurs. B.Effets anticoncurrentiels sur le marché des changes

257. Google abuse de son ampleur de la demande des annonceurs et des informations découlant de sa puissance commerciale sur le marché des serveurs publicitaires des éditeurs pour créer des avantages asymétriques qui lui profitent en échange par rapport aux échanges concurrents. Ce faisant, Google nuit à la concurrence sur le marché des changes.

258. Par exemple, Google met en œuvre Last Look (une fonctionnalité du serveur publicitaire de l'éditeur) pour profiter de l'échange de Google par rapport aux échanges concurrents. Google utilise les données du serveur publicitaire de l'éditeur pour bénéficier de son échange par rapport aux échanges concurrents. Les avantages artificiels créés par l'intégration de Google et le traitement asymétrique font évoluer l'échange de Google par rapport à ses concurrents. Au fur et à mesure que Google gagne une part supplémentaire, il accède aux données d'enchères et de gains à grande échelle qui peuvent être utilisées pour développer des fonctionnalités qui profitent à l'échange par rapport aux échanges rivaux. La conduite de Google réduit la capacité des bourses rivales à rivaliser sur la qualité, car elles sont privées d'échelle et exclues des informations nécessaires pour créer des fonctionnalités similaires.

259. La concurrence sur le marché des changes est lésée car les programmes d'enchères de Google orientent les impressions vers sa propre bourse. Les concurrents ne peuvent pas rivaliser efficacement en abaissant leur taux de participation, car Google utilisera son avantage informationnel pour ajuster sa marge en cas de besoin pour

win an impression and recoup its subsidy on other impressions. By doing so, Google generates inefficiency in the allocation of impressions. This means that Google's average take rate does not reflect the inefficiency introduced because of Google's conduct.

260. By foreclosing competition, Google reinforces the scale advantages of its own exchange, which reduces the quality of competing exchanges. The persistence of supra-competitive pricing is another demonstration of the anti-competitive effects of Google's exclusionary conduct. Competing exchanges have attempted to compete by lowering take rates, without gaining considerable market share. In 2017, AppNexus dropped its take rate to 8.5 percent and Rubicon to 10-12 percent, while AdX continued to charge a [REDACTED] [REDACTED]. Despite offering take rates of less than half of Google's exchange, rival exchanges have failed to gain substantial market share.

C. Anticompetitive Effects in the Markets for Display Ad Buying Tools for Small Advertisers and Display Ad Buying Tools for Large Advertisers

261. To access inventory from publishers using Google's publisher ad server and exchange without suffering from asymmetric treatment, larger advertisers must use Google's display ad buying tool for large advertisers, DV360. Smaller advertisers must use Google's display ad buying tool for small advertisers, Google Ads. Google leverages its market power in the publisher ad server and exchange markets to develop features that benefit DV360 and Google Ads, and forecloses rivals from accessing information and data to develop similar features. These increases the win rate and attractiveness of Google's products to advertisers. Rival display ad buying tools may develop auction features nominally similar to Google's, but rivals cannot develop similar advantages because they are foreclosed from accessing the necessary information and data. Google's practices of cross-subsidization and recoupment reduce efficiency in the allocation of impressions, and harm rivals' ability to compete on take rate in the

les marchés des outils d'achat d'annonces graphiques pour les petits annonceurs et des outils d'achat d'annonces graphiques pour les grands annonceurs.

262. La concurrence sur le marché des outils d'achat d'annonces graphiques pour les grands annonceurs est entravée par l'accès unique de DV360 à l'inventaire YouTube. Les annonceurs

considèrent YouTube comme un «achat incontournable». Les outils d'achat d'annonces graphiques concurrents pour les grands annonceurs pouvaient auparavant proposer un inventaire YouTube. Plutôt que de rivaliser sur le prix ou la qualité, rendre l'inventaire YouTube exclusif à DV360 a permis à Google de s'assurer que DV360 est un outil d'achat d'annonces graphiques incontournable pour les grands annonceurs. D. Harm to Innovation

263. Le comportement anticoncurrentiel de Google l'a protégé des pressions concurrentielles qui autrement le seraient nécessiter une innovation continue et substantielle pour répondre aux besoins de ses clients. Google. À son tour, ce manque d'innovation a causé un préjudice grave aux annonceurs, aux éditeurs et aux consommateurs.

264. Un exemple critique du comportement anticoncurrentiel de Google lorsque l'innovation s'est produite, quoique brièvement, démontre l'innovation potentielle qui a été contrecarrée tout au long de la période. Les enchères en temps réel ont été développées en tant que technologie vers 2009. Google a privé les bourses rivales, les éditeurs et les annonceurs du potentiel des enchères en temps réel: toutes les sources de demande se font concurrence en temps réel pour obtenir le meilleur accès et le meilleur prix pour une impression donnée. L'annonce d'AdX par Google décrit: "En établissant une place de marché ouverte où les prix sont fixés dans le cadre d'une mise aux enchères en temps réel, Ad Exchange permet d'allouer beaucoup plus efficacement et plus facilement les annonces graphiques et l'espace publicitaire sur le Web. Les actions de Google qui ont suivi ont trahi cet objectif pour son échange et ont trahi la promesse d'enchères en temps réel visant à obtenir une répartition efficace des impressions entre les éditeurs et les annonceurs.

265. La réponse de Google aux enchères d'en-tête a encore nui à l'innovation sur les marchés des serveurs publicitaires d'échange et des éditeurs. Google a utilisé son pouvoir de marché sur le marché des serveurs publicitaires des éditeurs et des marchés d'échange pour «tuer» les enchères d'en-tête, plutôt que de rivaliser sur le fond. Par exemple, en 2016, un concurrent de serveur publicitaire éditeur a ajouté une fonctionnalité qui a amélioré l'efficacité et la précision des enchères d'en-tête pour les éditeurs. Dans le même temps, Google a continué de forcer les éditeurs utilisant DFP à utiliser des méthodes plus lourdes et moins efficaces pour mettre en œuvre les enchères d'en-tête. Les avantages de l'innovation pour prendre en charge les enchères d'en-tête étaient limités en raison du pouvoir de marché de Google et des actions anticoncurrentielles. L'enchère d'en-tête offre une indication claire des avantages de l'égalité d'accès et de la concurrence pour les impressions, pour les éditeurs et les annonceurs. Les enchères d'en-tête ont créé un potentiel d'innovation pour dissiper le contrôle de Google sur les marchés des échanges et des serveurs publicitaires des éditeurs. La réponse de Google visait à étouffer la «menace existentielle» des enchères d'en-tête, et avec elle, la promesse d'innovation offrant quelque chose de mieux adapté aux besoins des éditeurs et des annonceurs.

266. Le contrôle de Google sur l'inventaire des éditeurs a limité le développement des innovations qui permettraient aux éditeurs de tirer parti des audiences qu'ils créent pour leur contenu et aux annonceurs de mieux toucher ces audiences à moindre coût. Le préjudice

important de Google et l'élimination de ses concurrents ont empêché les forces de la concurrence de proposer des solutions innovantes qui servent au mieux les annonceurs, les éditeurs et les consommateurs.

E. Dommage pour les consommateurs

267. Les consommateurs sont lésés du fait de l'impact du comportement anticoncurrentiel de Google sur les éditeurs et les annonceurs. Le comportement anticoncurrentiel de Google réduit l'efficacité des impressions et des annonces correspondantes, réduisant les avantages potentiels de la publicité display en ligne pour les éditeurs, les annonceurs et les consommateurs.

Le comportement de Google nuit à la capacité des éditeurs à monétiser efficacement leur contenu. La conduite de Google réduit l'efficacité des campagnes des annonceurs. Ces deux effets nuisent aux consommateurs.

268. Google réduit la capacité des éditeurs à monétiser efficacement leur contenu, en introduisant des inefficacités et en extrayant une part supraconcurrentielle des revenus publicitaires (jusqu'à un pourcentage pour les éditeurs utilisant le serveur publicitaire DFP de Google et la plateforme d'échange AdX de Google). Google génère des avantages pour ses propres outils d'échange et d'achat d'annonces graphiques qui réduisent la concurrence en temps réel entre les sources de demande, et même dans le cadre de cette concurrence réduite pour les impressions, l'impression d'un éditeur n'est pas nécessairement vendue au plus offrant. Comme décrit dans cette réclamation, les éditeurs disposent d'alternatives très limitées au serveur publicitaire des éditeurs de Google. L'impact est une réduction des revenus des éditeurs provenant de la publicité numérique. Cette réduction des revenus publicitaires des éditeurs affecte la qualité des produits que les éditeurs peuvent proposer aux consommateurs.

269. Les publications d'actualités de premier plan, établies de longue date et de grande qualité ont été confrontées à des défis de monétisation via la publicité numérique, malgré un lectorat important et un nombre croissant d'abonnés. Les éditeurs numériques ont été construits sur l'attente d'une croissance rapide des ventes publicitaires, mais cette attente est restée largement non réalisée. En 2019, les commentaires de l'industrie décrivaient un modèle d'éditeurs en difficulté annonçant «la détérioration accélérée du secteur». Ces dernières années, les éditeurs numériques ont eu du mal à atteindre leurs objectifs de revenus publicitaires, ce qui a conduit nombre d'entre eux à réduire considérablement leurs effectifs pour réduire leurs coûts. En réduisant le potentiel de revenus des éditeurs, Google réduit les incitations et les ressources des éditeurs à produire du contenu. Les consommateurs sont lésés par la réduction de la disponibilité, de la qualité et de l'innovation du contenu en ligne.

270. L'impact du comportement de Google sur les annonceurs nuit aux consommateurs. La publicité est un moteur important de la concurrence sur les marchés. Par exemple, la publicité permet aux consommateurs de connaître l'éventail des concurrents sur un marché, leurs prix et la nature des produits et

100 services offerts. Lorsque l'efficacité de la publicité est réduite, la concurrence entre rivaux est réduite et les consommateurs sont lésés. De plus, une réduction de l'efficacité de la publicité signifie que les entreprises ont une capacité réduite à récupérer leurs investissements dans leurs produits et services, ce qui réduit leur capacité et leur incitation à continuer à investir et à innover. Avec un marché concurrentiel pour les services de technologie publicitaire, le coût et l'efficacité des campagnes publicitaires seraient améliorés et les consommateurs en bénéficieraient.

IX.CLAIMSA.COUNT I - MONOPOLISATION EN VIOLATION DE LA SECTION II DE LA LOI SHERMAN, 15 U.S.C. § 2

271. Les États plaignants répètent et réaffirment toutes les allégations de procédure comme si elles étaient pleinement énoncées dans les présentes.

272. Google a acquis à tort et maintenu illégalement un pouvoir de monopole sur le marché de la vente pour les serveurs publicitaires d'éditeurs, acquis, maintenu ou tenté d'acquérir illégalement un pouvoir de monopole sur le marché de l'échange d'annonces et sur les marchés des réseaux publicitaires, acquis, maintenu ou tenté d'acquérir illégalement un pouvoir de monopole du côté acheteur sur le marché des outils d'achat d'annonces conçus pour les petits annonceurs, et tenté illégalement d'acquérir un pouvoir de monopole sur l'achat - du marché des outils d'achat d'annonces pour les grands annonceurs (c'est-à-dire le marché des DSP) .

273. Google a délibérément maintenu et abusé de son monopole sur le marché des serveurs publicitaires et des marchés adjacents pour, entre autres, empêcher les éditeurs d'acheminer l'inventaire vers de multiples places de marché, acheminer de préférence l'inventaire des éditeurs vers l'échange de Google, fournir un accès exclusif à l'échange de Google à des inventaire, fournir des informations sur les avantages pour nuire à la concurrence, structurer les aspects clés du marché des changes pour minimiser la transparence, négocier avant les échanges d'enchères d'en-tête, utiliser ses avantages en matière de données pour échanger des informations privilégiées, tromper les éditeurs pour les encourager à désactiver les enchères d'en-tête, paralyser la capacité des éditeurs pour mesurer les enchères d'en-tête rendement, réduire les capacités des éléments de campagne pour empêcher les enchères d'en-tête, repenser la présentation du contenu Web pour rendre les enchères d'en-tête incompatibles, retenir les données des enchères d'en-tête et conclure des accords avec des concurrents horizontaux pour consolider sa position de monopole et exclure la concurrence grâce à une tarification unifiée.

274. Google a utilisé son pouvoir de monopole en matière de recherche et de publicité sur les recherches pour créer et maintenir un monopole sur les outils côté achat de Google et les bourses de Google et forcer les éditeurs à utiliser ces produits.

275. Google a volontairement maintenu et abusé de son pouvoir de monopole sur le marché du partage de vidéos abrégées pour forcer les annonceurs à utiliser les outils côté achat de Google.

276. Les États plaignants ont subi un préjudice antitrust en tant que cause directe et immédiate du comportement illégal de Google, au moins des manières suivantes:

(1) interdiction substantielle de la concurrence sur le marché des serveurs publicitaires des éditeurs et utilisation du pouvoir de marché sur le marché des serveurs publicitaires des éditeurs nuire à la concurrence sur le marché des changes;

(2) en empêchant substantiellement la concurrence sur le marché des changes en refusant l'accès des concurrents à l'inventaire des éditeurs et à la demande des annonceurs;

(3) exclure substantiellement la concurrence sur le marché des outils d'achat du côté de la demande en créant une asymétrie de l'information et des enchères déloyales en raison de la domination de Google sur les outils de diffusion d'annonces des éditeurs et les marchés des changes;

(4) l'augmentation des barrières à l'entrée et à la concurrence sur les marchés des serveurs publicitaires, des bourses et des outils d'achat côté demande des éditeurs;

(5) nuire à l'innovation, qui profiterait autrement aux éditeurs, annonceurs et concurrents;

(6) nuire à la capacité des éditeurs à monétiser efficacement leur contenu, réduire les revenus des éditeurs et, partant, réduire la production et nuire aux consommateurs;

(7) réduire la demande des annonceurs et leur participation au marché en maintenant l'opacité des marges et du processus de vente, en nuisant aux échanges rivaux et aux outils d'achat;

(8) augmenter les coûts de publicité des annonceurs et réduire l'efficacité de leur publicité, et donc nuire au retour sur investissement des entreprises dans la fourniture de leurs produits et services, réduire la production et nuire aux consommateurs;

(9) protéger les produits de Google contre les pressions concurrentielles, ce qui lui permet de continuer à dégager des marges élevées tout en étant à l'abri d'une pression importante pour innover.

277. Pour les raisons exposées ci-dessus, Google a violé les articles 2 de la loi Sherman, 15 U.S.C. § 2. 278. Les États demandeurs ont droit à une réparation équitable, le cas échéant, pour remédier au comportement illégal de Google et rétablir la concurrence sur les marchés concernés. Les consommateurs des États plaignants sont des utilisateurs réguliers de produits sur les marchés concernés et continueront d'acheter ces produits et subiront un préjudice supplémentaire si les monopoles illégaux de Google ne sont pas supprimés.

B.COMPTE II - TENTATIVE DE MONOPOLISATION EN VIOLATION DE LA SECTION II DE LA LOI SHERMAN, 15 U.S.C. § 2279.

Les États plaignants répètent et réaffirment chaque allégation de procédure comme si elle était pleinement exposée dans les présentes.

280. Comme détaillé ci-dessus, Google a un pouvoir de monopole, ou au minimum, une dangereuse probabilité d'acquérir un pouvoir de monopole, sur les marchés de la publicité d'affichage en ligne pertinents, y compris le marché côté vente pour les serveurs publicitaires, les marchés de l'échange publicitaire et des réseaux publicitaires, et le marché côté demande pour l'achat de logiciels.

281. Google a délibérément, sciemment et avec l'intention spécifique de le faire, tenté de neopoliser les marchés de la publicité display en ligne pertinents, y compris le marché du côté vente pour les serveurs publicitaires, les marchés des échanges publicitaires et des réseaux publicitaires, et le marché du côté de la demande pour acheter un logiciel.

282. Google a tenté de monopoliser le marché des serveurs publicitaires et des marchés adjacents afin, entre autres, d'empêcher les éditeurs d'acheminer l'inventaire vers plusieurs places de marché, d'acheminer de préférence l'inventaire des éditeurs vers la bourse de Google, de fournir à Google un accès exclusif à l'inventaire de la valeur, fournir des informations utiles pour nuire à la concurrence, structurer les aspects clés du marché des changes pour minimiser la transparence, négocier avant les échanges d'enchères d'en-tête, utiliser ses avantages en matière de données pour échanger des informations privilégiées, tromper les éditeurs pour les encourager à désactiver les enchères d'en-tête, paralyser capacité des éditeurs à mesurer le rendement des enchères d'en-tête, à réduire les capacités des éléments de campagne pour empêcher les enchères d'en-tête, à repenser la présentation du contenu Web pour rendre les enchères d'en-tête incompatibles, à retenir les données des enchères d'en-tête et à conclure des accords avec des concurrents horizontaux pour consolider sa position de monopole et exclure concurrence grâce à une tarification unifiée.

283. Google a tenté de monopoliser la publicité de recherche et de recherche pour créer et maintenir un monopole sur les outils d'achat et les bourses de Google et forcer les éditeurs à utiliser ces produits.

284. Google a tenté de monopoliser le marché du partage de vidéos abrégées pour obliger les annonceurs à utiliser les outils côté achat de Google.

285. Les États plaignants ont subi un préjudice antitrust en tant que cause directe et immédiate du comportement illégal de Google, au moins des manières suivantes:

(1) en empêchant de manière substantielle la concurrence sur le marché des serveurs publicitaires des éditeurs et en utilisant le pouvoir de marché sur le marché des serveurs publicitaires des éditeurs pour nuire à la concurrence sur le marché des changes;

(2) en empêchant substantiellement la concurrence sur le marché des changes en refusant l'accès des concurrents à l'inventaire des éditeurs et à la demande des annonceurs;

(3) exclure substantiellement la concurrence sur le marché des outils d'achat du côté de la demande en créant une asymétrie de l'information et des enchères déloyales en raison de la

domination de Google sur les outils de diffusion d'annonces des éditeurs et les marchés des changes;

(4) l'augmentation des barrières à l'entrée et à la concurrence sur les marchés des serveurs publicitaires, des bourses et des outils d'achat côté demande des éditeurs;

(5) nuire à l'innovation, qui profiterait autrement aux éditeurs, annonceurs et concurrents;

(6) nuire à la capacité des éditeurs à monétiser efficacement leur contenu, en réduisant les revenus des éditeurs, et ainsi réduire la production et nuire aux consommateurs;

(7) réduire la demande des annonceurs et leur participation au marché en maintenant l'opacité des marges et du processus de vente, en nuisant aux échanges rivaux et aux outils d'achat;

(8) l'augmentation des coûts de publicité pour les annonceurs et la réduction de l'efficacité de leur publicité, ce qui nuit au retour sur investissement des entreprises dans la fourniture de leurs produits et services, à la réduction de la production et au préjudice des consommateurs;

(9) protéger les produits de Google contre les pressions concurrentielles, ce qui lui permet de continuer à dégager des marges élevées tout en étant à l'abri d'une pression importante pour innover.

286. Pour les raisons exposées ci-dessus, Google a enfreint les articles 2 du Sherman Act, 15 U.S.C. § 2.

287. Les États demandeurs ont droit à une réparation équitable, le cas échéant, pour remédier au comportement illégal de Google et rétablir la concurrence sur les marchés concernés. Les consommateurs des États plaignants sont des utilisateurs réguliers de produits sur les marchés concernés et continueront d'acheter ces produits et subiront un préjudice supplémentaire si les monopoles illégaux de Google ne sont pas supprimés.

C.COMPTE III - TYPAGE ILLÉGAL EN VIOLATION DE LA SECTION II DE LA LOI SHERMAN, 15 U.S.C. § 2288.

Les États plaignants répètent et réaffirment toutes les allégations de procédure comme si elles étaient pleinement énoncées dans les présentes.

290. DFP et Google AdX de Google sont des produits distincts sur des marchés distincts.

291. Google AdX dispose d'un pouvoir de marché suffisant sur le marché boursier pour contraindre les éditeurs et autres à utiliser DFP même s'ils préfèrent ne pas le faire.

292. Les accords de vente liée de Google affectent un volume important de commerce inter-États et ont pour effet d'empêcher sensiblement la concurrence sur le marché des serveurs publicitaires des éditeurs en vertu

de réduire le nombre d'éditeurs et d'autres pour lesquels d'autres serveurs publicitaires d'éditeurs peuvent être effectivement en concurrence. En outre, ces accords liés permettent à Google de maintenir des prix supra-compétitifs pour AdX qui sont finalement répercutés sur les éditeurs et autres, qui sont également lésés du fait de la réduction du nombre d'options disponibles à des prix inférieurs en raison du comportement de Google.

293. Les accords de vente liée de Google ont causé des dommages substantiels aux serveurs publicitaires d'éditeurs concurrents en tant que cause directe et immédiate de ce comportement illégal, car Google a empêché d'autres serveurs publicitaires d'éditeurs de concourir pour des éditeurs potentiels et d'autres, et privé les serveurs publicitaires d'éditeurs d'autres activités pour des raisons ayant rien à voir avec les mérites de Google DFP ou d'autres produits de serveur publicitaire d'éditeur.

294. Les accords contractuels et autres comportements de Google forcent les annonceurs et autres à utiliser les outils d'achat d'annonces de Google, DV360 ou Google Ads, s'ils cherchent à faire de la publicité sur YouTube.

295. YouTube et les plates-formes côté demande et outils d'achat de publicité de Google (DV360 et Google Ads) sont des produits distincts sur des marchés distincts.

296. YouTube dispose d'un pouvoir suffisant sur le marché de l'inventaire vidéo en ligne pour contraindre les annonceurs et autres à utiliser les plates-formes côté demande de Google et les outils d'achat publicitaire - DV360 et Google Ads - même s'ils préfèrent ne pas le faire.

297. Les accords de vente liée de Google ont un volume important sur le commerce interétatique et ont pour effet de bloquer considérablement la concurrence sur la plate-forme côté demande et les outils d'achat de publicité en réduisant le nombre d'annonceurs et autres pour lesquels d'autres plates-formes côté demande et publicité l'achat d'outils peut être compétitif. De plus, ces accords liés permettent à Google de gagner des parts sur les plates-formes côté demande et les outils d'achat de publicité qui sont finalement transmis aux annonceurs et à d'autres, qui sont également lésés du fait de la réduction du nombre d'options disponibles à des prix inférieurs en raison du comportement de Google.

298. Les accords contractuels et autres comportements de Google obligent les petits annonceurs et autres à utiliser Google AdX Exchange, ou du moins à ne pas utiliser les échanges concurrents, s'ils utilisent Google Ads.

299. Google Ads et Google AdX sont des produits distincts sur des marchés distincts.

300. Google Ads dispose d'un pouvoir suffisant sur le marché pour les petits outils d'achat d'annonces publicitaires pour inciter les annonceurs et autres à utiliser Google AdX même s'ils préfèrent ne pas le faire.

301. Les accords de vente liée de Google ont un volume important de commerce inter-États et ont pour effet d'exclure sensiblement la concurrence sur le marché des échanges publicitaires

en réduisant le nombre de petits annonceurs et d'autres pour lesquels d'autres bourses peuvent effectivement se faire concurrence. En outre, ces accords liés permettent à Google de maintenir des prix supra-compétitifs pour AdX qui sont finalement répercutés sur les annonceurs et autres, qui sont également lésés du fait de la réduction du nombre d'options disponibles à des prix inférieurs en raison du comportement de Google.

302. Les accords liés de Google ont causé des dommages substantiels aux échanges concurrents en tant que cause directe et immédiate de ce comportement illégal, car Google a empêché d'autres bourses de concurrencer pour de petits annonceurs potentiels et d'autres, et privé les échanges d'autres entreprises pour des raisons n'ayant rien à voir avec le fond. de Google AdX ou d'autres produits d'échange. D.COMPTE IV - ACCORD ILLÉGAL EN VIOLATION DE LA SECTION I DE LA LOI SHERMAN, 15 U.S.C. § 1

303 Les États plaignants répètent et réallèguent chaque allégation de procédure comme si elle était pleinement énoncée ici.

304. Google et son co-conspirateur Facebook ont déraisonnablement restreint le commerce et nuï à la concurrence par un accord illégal d'attribution des gains aux enchères et de fixation des prix en violation de l'article 1 du Sherman Act, 15 U.S.C. § 1.

305. Google a acquis et maintenu illégalement un pouvoir de monopole sur les marchés pertinents de la publicité display en ligne, y compris le marché de la vente des serveurs publicitaires aux États-Unis.

306. Les accords entre Google et son co-conspirateur Facebook sont des contrats, des combinaisons et des complots. au sens de l'article 1 du Sherman Act, 15 USC § 1.

307. Les actes anticoncurrentiels de Google ont eu des effets néfastes sur la concurrence et les consommateurs. E.COUNT V - SUPPLEMENTAL STATE LAW ANTITRUST REVAIMS

308. Le demandeur State of Texas répète et réitère toutes les allégations précédentes comme si elles étaient entièrement énoncées dans les présentes.

309. Les pratiques susmentionnées de Google étaient et sont en violation du Texas Business and Commerce Code § 15.01 et suivants, y compris § 15.05 (b).

310. Le demandeur de l'État de l'Idaho répète et allègue à nouveau chacune des allégations précédentes telles qu'énoncées de manière inacceptable dans les présentes.

311. Google s'est engagé dans le commerce de l'Idaho, tel que ce terme est défini par le code de l'Idaho § 48103 (1).

312. Les actions de Google telles qu'alléguées dans les présentes enfreignent la loi sur la concurrence de l'Idaho, code de l'Idaho § 48105, en ce que de telles actions constituent une monopolisation, une tentative de monopolisation et / ou une combinaison ou un complot visant

à monopoliser les lignes de commerce de l'Idaho, comme ce terme est défini par Code de l'Idaho § 48103 (1).

313. Les actions de Google telles qu'alléguées dans les présentes enfreignent le Idaho Competition Act, Idaho Code § 48104, en ce sens qu'elles ont pour but et / ou pour effet de restreindre de manière déraisonnable le commerce de l'Idaho, tel que ce terme est défini par Idaho Code § 48-103 (1) .

314. Pour chaque violation alléguée aux présentes, l'État demandeur de l'Idaho a droit à tous les recours légaux et équitables disponibles en vertu de la loi sur la concurrence de l'Idaho, code de l'Idaho §§ 48108, 48112, y compris, mais sans s'y limiter, jugement déclaratoire, injonction réparation, sanctions civiles, dessaisissement d'actifs, restitution, dépenses, frais, honoraires d'avocat et toute autre réparation supplémentaire que la Cour juge juste et équitable.

315. Le demandeur de l'État de l'Indiana répète et réitère toutes les allégations précédentes comme si elles étaient entièrement énoncées aux présentes. .

316. Les pratiques susmentionnées de Google étaient et sont en violation du Code de l'Industrie §§ 24-1-2-1 et -2.

317. Le demandeur du Commonwealth du Kentucky répète et allègue à nouveau chaque allégation précédente comme si elle était pleinement exposée dans les présentes. Les actes ou pratiques susmentionnés de Google violent la loi antitrust du Kentucky, Ky. Rev. Stat. § 367.175.

318. Google s'est engagé et se livre à un comportement illégal dans le cadre du commerce ou du commerce, au sens de Ky. Rev. Stat. § 367.175, qui a nui et nuit au Commonwealth et aux consommateurs.

319. En outre, conformément à Ky. Rev. Stat. § 367.990 (8), le Commonwealth réclame des sanctions civiles d'au plus cinq mille dollars (5 000 dollars) ou deux cents dollars (200 dollars) par jour pour chaque violation de Ky. Rev. Stat. § 367.175. Le Commonwealth a droit à une réparation, y compris mais sans s'y limiter: la restitution, les injonctions, les sanctions civiles, les dommages et intérêts, ainsi que ses frais et honoraires d'avocat conformément à Ky. Stat. Ann. § 367.110-990.

320. Le Commonwealth du Kentucky demande réparation en son nom et en tant que parens patriae au nom de ses résidents, conformément à la Ky. Rev. Stat. § 15.020, Ky. Rev. Stat. § 367.110 et. seq., Ky. Rev. Stat. § 367.990, et Kentucky Common Law.

321. Le demandeur de l'État du Mississippi répète et allègue à nouveau chacune des allégations précédentes, si elles sont pleinement énoncées dans les présentes.

322. Les actes de Google enfreignent Mlle. Code Ann. § 75-21-1 et suivants, et le demandeur de l'État du Mississippi a droit à une réparation en vertu de Miss. Code Ann. § 75-21-1 et suivants

323. Conformément à Mlle Code Ann. § 75-21-1 et suivants, le demandeur de l'État du Mississippi demande et a droit à une réparation, y compris, mais sans s'y limiter, une injonction, des dommages-intérêts, une restitution, des sanctions civiles, des frais, des honoraires d'avocat et toute autre réparation juste et équitable qui cette Cour le juge approprié.

324. Le demandeur de l'État du Missouri répète et réaffirme toutes les allégations précédentes comme si elles étaient pleinement énoncées dans les présentes.

325. Les pratiques susmentionnées de Google étaient et sont en violation de la Missouri Antitrust Law, Mo. Rev. Stat. §§ 416.011 et suiv.

326. Le demandeur de l'État du Dakota du Nord répète et réitère toutes les allégations précédentes telles qu'exposées aux présentes.

327. Les pratiques susmentionnées de Google étaient et sont en violation du North Dakota Century Code (N.D.C.C.) § 51-08.1-01 et suivants, Uniform State Antitrust Act, y compris les §§ 51-08.1-02 et 51-08.1-03.

328. Le demandeur de l'État du Dakota du Sud répète et réitère toutes les allégations précédentes telles qu'elles sont énoncées de manière inacceptable dans les présentes.

329. Les pratiques susmentionnées de Google étaient et sont en violation des règles SDCL 37-1-3.1 et 37-1-3.2 du Dakota du Sud.

330. Le demandeur de l'État de l'Utah répète et réitère chacune des allégations précédentes telles qu'énoncées de manière inacceptable dans les présentes.

331. Les actes de Google violent le Utah Antitrust Act, Utah Code § 76-10-3101, et. seq. (la «Loi») et l'État demandeur de l'Utah a droit à toutes les réparations disponibles en vertu de la Loi pour ces violations, y compris, mais sans s'y limiter, les mesures injonctives, les sanctions civiles, la restitution, les honoraires d'avocat et les frais. - RÉCLAMATIONS SUPPLÉMENTAIRES DU DROIT COMMERCIAL TROMPEUR DE L'ÉTAT

332. DTPA.

334. L'État du Texas du demandeur a des raisons de croire que Google s'est livrée et continuera de s'engager dans les pratiques illégales énoncées dans les présentes, a causé et causera des effets néfastes aux entreprises commerciales légitimes qui exercent légalement des activités commerciales dans cet État, et causera des dommages à l'État du Texas et aux personnes de l'État du Texas. Par conséquent, la Division de la protection des consommateurs du Bureau du procureur général de l'État du Texas estime et est d'avis que cette question est dans l'intérêt public.

335. Comme il est allégué plus en détail ci-dessus, Google s'est livrée à des actions fausses et trompeuses. ou des faits ou des pratiques trompeurs en relation avec chacun de ses rôles au

sein de la pile publicitaire. Dans chacun de ces rôles, Google déforme au moins implicitement qu'il agit dans le meilleur intérêt de son client, ne divulgue pas ses conflits d'intérêts et dénature les nombreuses façons dont Google opère pour désavantager ses clients.

336. Par exemple, dans son rôle de serveur publicitaire, Google a amené les éditeurs à croire qu'il agissait dans le meilleur intérêt de l'éditeur et les aiderait à maximiser les revenus, alors que Google ne cherche pas à maximiser les revenus de l'éditeur, mais les siens.

337. De même, dans ses rôles d'échange publicitaire et de réseau publicitaire, Google induit en erreur les éditeurs et les annonceurs en ce qui concerne le prix réel des publicités. Google est délibérément opaque et non transparent dans ses conditions de tarification, ne divulgue pas les frais qu'il perçoit et sème généralement la confusion concernant les mécanismes, les modalités et les prix de son échange publicitaire et de son réseau publicitaire.

338. Google s'est également livré à des actes ou pratiques faux, trompeurs ou trompeurs dans le but de décourager les éditeurs, les bourses d'annonces et les annonceurs de participer aux enchères d'en-tête et de les manipuler pour qu'ils participent aux produits de Google. De tels actes incluaient une fausse déclaration aux éditeurs que l'inclusion d'échanges rivaux dans les enchères d'en-tête aurait un effet négatif sur l'éditeur (par exemple, en mettant à rude épreuve les serveurs de l'éditeur), une fausse déclaration aux éditeurs que l'Open Bidding leur serait bénéfique par le biais de la concurrence d'échange, en disant à tort aux éditeurs que AMP améliorerait les temps de chargement, affirmant à tort que les enchères d'en-tête augmentaient la latence, représentant à tort que l'abolition des prix planchers dans la tarification unifiée bénéficierait aux éditeurs, en faisant une fausse déclaration que tous les enchérisseurs dans les bourses de Google sont en concurrence sur un pied d'égalité et en affirmant à tort que Google avait supprimé son avantage du dernier regard et n'échangeraient pas avant leurs offres.

339. Google déclare également faussement aux participants de la pile de technologies publicitaires et à ses utilisateurs que Google crypte les identifiants d'utilisateurs afin de protéger la vie privée des utilisateurs, alors qu'en fait, Google continue de porter atteinte à la vie privée des utilisateurs en continuant d'accéder à ces informations dans sa propre annonce. produits de pile technologique.

340. Google s'est également livré à des actes ou pratiques faux, trompeurs ou trompeurs en déclarant à tort qu'il ne vendra jamais les informations personnelles des utilisateurs à qui que ce soit.

341. Par ses actes faux, trompeurs ou trompeurs, Google a violé le § 17.46 (a) du DTPA, notamment en se livrant à un comportement spécifiquement défini comme étant faux, trompeur ou trompeur par le § 17.46 (b) tel que:

A. que les services ont un parrainage, une approbation, des caractéristiques, des ingrédients, des utilisations, des avantages ou des quantités qu'ils n'ont pas ou qu'une personne a

B.Représenter que les services sont d'une norme, d'une qualité ou d'un grade particulier, s'ils appartiennent à une autre, en violation du DTPA § 17.46 (b) (7);

C.Publicité de biens ou de services dans l'intention de ne pas les vendre comme annoncé, en violation du DTPA § 17.46 (b) (9);

D.Représentant qu'un accord confère ou implique des droits, des recours ou des obligations qu'il n'a pas ou n'implique pas, ou qui sont interdits par la loi, en violation du § 17.46 (b) du DTPA (12); et

E. à défaut de divulguer des informations concernant des biens ou des services qui étaient connues au moment de la transaction dans l'intention d'inciter le consommateur à une transaction dans laquelle le consommateur n'aurait pas conclu si les informations avaient été divulguées en violation de l'article 17.46 (b) (24) .

342.En raison des actes et pratiques illicites susmentionnés, Google a acquis de l'argent ou d'autres biens de personnes à qui cet argent ou ce bien doit être restitué.

343.Le demandeur du Commonwealth du Kentucky répète et allègue à nouveau chacune des allégations précédentes comme si elles étaient pleinement exposées dans les présentes, en particulier les allégations du Texas dans le chef VI de la présente plainte. Les actes ou pratiques susmentionnés de Google enfreignent la loi sur la protection des consommateurs, Ky. Rev. Stat. § 367.110 et suivants.

344.Google s'est engagé et se livre à un comportement illégal dans le cadre du commerce ou du commerce, au sens de Ky. Rev. Stat. § 367.170, qui a nui et nuit au Commonwealth et aux consommateurs. La conduite décrite ci-dessus a été et est délibérée au sens de Ky. Rev. Stat. § 367.990.

345. Le Commonwealth déclare que l'intérêt public est servi par la recherche d'une injonction permanente pour restreindre les actes et pratiques décrits ici. Le Commonwealth et ses citoyens continueront de subir des préjudices à moins que les actes et pratiques dont il est question ici ne soient définitivement interdits conformément à la Ky. Rev. Stat. § 367.190.

346.En outre, le Commonwealth demande une restitution au Commonwealth et / ou une restitution conformément à la Ky. Rev. Stat. § 367.190 - 200. Le Commonwealth réclame une amende civile allant jusqu'à 2 000 \$ pour chaque telle violation délibérée, ou 10 000 \$ pour chaque telle violation dirigée contre une personne de plus de 60 ans, conformément à la Ky. § 367.990 (2). Le Commonwealth a droit à une réparation, y compris mais sans s'y limiter: la restitution, les injonctions, les sanctions civiles, les dommages et intérêts, ainsi que ses frais et honoraires d'avocat conformément à Ky. Stat. Ann. § 367.110-990.

347.Le Commonwealth du Kentucky demande réparation en son nom et en tant que parens patriae au nom de ses résidents, conformément au Ky. Rev. Stat. § 15.020, Ky. Rev. Stat. § 367.110 et. seq., Ky. Rev. Stat. § 367.990, et Kentucky Common Law.

348. Le demandeur de l'État du Mississippi répète et allègue à nouveau chacune des allégations précédentes comme si elles étaient pleinement énoncées dans les présentes. violer le Mississippi Consumer Protection Act, Miss. Code Ann. § 75-24-1, et suivants, et le demandeur de l'État du Mississippi a droit à une réparation en vertu de la loi sur la protection des consommateurs du Mississippi, Miss. Code Ann. § 75-24-1, et suiv.

350. Conformément à la loi sur la protection des consommateurs du Mississippi, Miss. Code Ann. § 75-24-1, et seq., Le demandeur de l'État du Mississippi sollicite et a droit à réparation, y compris mais sans s'y limiter injonction, dommages-intérêts, restitution, restitution, pénalités civiles, frais, honoraires d'avocat et toute autre réparation juste et équitable que notre Cour juge appropriée.

351. Le demandeur de l'État du Missouri répète et réaffirme toutes les allégations précédentes comme si elles étaient pleinement énoncées dans les présentes.

352. Les pratiques susmentionnées de Google étaient et sont en violation de la loi sur les pratiques de commercialisation du Missouri, Mo. Rev. Stat. §§ 407.010 et suiv., Tel qu'interprété plus avant par 15 CSR 60-8.010 et suiv. et 15 CSR 60-9.01 et suiv.

353. Le demandeur de l'État du Dakota du Nord répète et réitère toutes les allégations précédentes telles qu'indiquées dans les présentes. 354. Les pratiques susmentionnées de Google étaient et sont en violation de N.D.C.C. §51-15-01 et suivants, Ventes illicites ou pratiques publicitaires, y compris § 51-15-02.

355. Le demandeur de l'État du Dakota du Sud répète et réitère toutes les allégations précédentes telles qu'exposées ici.

356. Les pratiques susmentionnées de Google étaient et sont en violation de la SDCL 37-24-6 (1) du Dakotastatute du Sud. Par conséquent, les États plaignants demandent à la Cour: a) de juger et de décréter que Google a commis des violations de l'article 2 du Sherman Act, 15 U.S.C. § 2; b) Juger et décréter que Google a commis des violations de l'article 1 du Sherman Act, 15 U.S.C. § 1; c) Ordonner des dommages-intérêts pour les violations que Google a commises des articles 1 et 2 du Sherman Act, 15 U.S.C. §§ 1, 2; d) Ordonner une réparation pécuniaire aux États demandeurs en tant que parens patriae conformément à 15 U.S.C. § 15c;

Par conséquent, les États plaignants demandent à la Cour:

a) de juger et de décréter que Google a commis des violations de l'article 2 du Sherman Act, 15 U.S.C. § 2;

b) Juger et décréter que Google a commis des violations de l'article 1 du Sherman Act, 15 U.S.C. § 1;

c) Ordonner des dommages-intérêts pour les violations que Google a commises des articles 1 et 2 du Sherman Act, 15 U.S.C. §§ 1, 2;

- d) Ordonner une réparation pécuniaire aux États demandeurs en tant que parens patriae conformément à 15 U.S.C. § 15c;
- e) Ordonner une injonction pour rétablir les conditions de concurrence sur les marchés concernés touchés par le comportement illégal de Google;
- f) Ordonner un redressement structurel pour rétablir les conditions de concurrence sur les marchés concernés touchés par le comportement illégal de Google;
- g) Joindre et restreindre, conformément à la législation fédérale et nationale, Google et leurs dirigeants, administrateurs, partenaires, agents et employés, et toutes les personnes agissant ou prétendant agir en leur nom ou de concert avec eux, de continuer à s'engager dans un comportement anticoncurrentiel et d'adopter à l'avenir toute pratique, plan, programme ou dispositif ayant un but ou un effet similaire aux actions anticoncurrentielles énoncées ci-dessus;
- h) Juger et décréter que Google a commis des violations de chacune des lois de l'État énumérées au chef V;
- i) Ordonner à Google de payer des amendes civiles conformément au § 15.20 (a) du Texas Business and Commerce Code;
- j) Ordonner à Google de payer des sanctions civiles conformément au Code de l'Idaho § 48-108 (d);
- k) Ordonner à Google de payer des sanctions civiles ne dépassant pas cinquante mille dollars (50000 \$) pour chaque violation de N.D.C.C. § 51-08.1-01 et suivants, conformément à N.D.C.C. § 51-08.1-07;
- l) Ordonner à Google de payer des sanctions civiles conformément à la loi du Dakota du Sud SDCL 37-1-14.2;
- m) Ordonner une injonction structurelle et autre pour interdire, restreindre et empêcher et dissuader la répétition des actions anticoncurrentielles. ci-dessus et pour restaurer et préserver une concurrence équitable, y compris un ordre de restituer tous les revenus, bénéfices et gains réalisés en totalité ou en partie par des violations de Mo. Rev. Stat. §§ 416.011 et suivants;
- n) Ordonner tout autre redressement équitable, s'il y a lieu;
- o) Accorder au demandeur les frais de cette action et de son enquête précédente, y compris les honoraires et frais d'avocat raisonnables, comme le prévoient la loi Clayton et la loi applicable, y compris N.D.C.C. § 51-08.1-08;
- p) Joindre et retenir, conformément à la DTPA et / ou à d'autres lois de l'État, Google et ses dirigeants, administrateurs, partenaires, agents et employés, ainsi que toutes les personnes agissant ou prétendant agir en son nom ou en de concert avec lui, de continuer à se livrer à des actes ou pratiques faux, trompeurs ou trompeurs et à adopter à l'avenir des actes ou pratiques

ayant un but ou un effet similaire aux actions fausses, trompeuses ou trompeuses énoncées ci-dessus;

q) Payer des sanctions civiles pouvant aller jusqu'à 10 000,00 \$ par infraction pour chaque violation de la DTPA autorisée par Tex. Bus. & Com. Code § 17.47 (c) (1);

r) Pour restituer tout l'argent ou tout autre bien acquis au moyen d'actes ou de pratiques illicites, ou à titre subsidiaire, pour indemniser des personnes identifiables pour les dommages réels;

s) Pour rembourser toutes les sommes, l'argent et la valeur prélevés sur les consommateurs au moyen de pratiques commerciales trompeuses, ainsi que tous les produits, intérêts, revenus, bénéfices et accessions y afférents; effectuer un tel remboursement au profit des consommateurs victimes et du demandeur;

t) payer tous les frais de justice, les frais d'enquête et les honoraires d'avocat raisonnables conformément à l'article 17.47 du le DTPA et Tex. Govt. Code Ann. § 402.006 (c);

u) Ordonner à Google de payer des honoraires d'avocat, des frais d'enquête, des frais et des dépenses raisonnables conformément à N.D.C.C. § 51-15-10;

v) Ordonner à Google de payer des sanctions civiles d'un montant maximal de 1 000 USD pour chaque acte lié à chaque vente ou publicité de marchandises en violation de Mo. Rev. Stat. §§ 407.010 et suivants;

w) Ordonner une injonction structurelle et autre pour interdire, restreindre et empêcher et dissuader la répétition des pratiques de marchandisage illégales énoncées ci-dessus, y compris une ordonnance visant à déstabiliser tous les revenus, bénéfices et gains réalisés en tout ou en partie par des violations de Mo. Rev. Stat. §§ 407.010 et suiv. ;

x) Ordonner une indemnité de restitution, payable à l'État du Missouri, afin de restaurer toutes les personnes du Missouri subissant une perte en raison de l'inviolation des pratiques commerciales illégales de Google contre le Mo. Rev. Stat. §§ 407.010 et suivants, et ordonner une indemnité supplémentaire égale à 10% de cette restitution, payable à l'État du Missouri au crédit du Missouri Merchandising Practices Revolving Fund, comme prévu dans Mo. Rev. Stat. § 407.140, et de payer tous les frais, y compris les frais, d'enquête et de poursuite de ces réclamations conformément à Mo. Rev. Stat. § 407.130 et § 416.121;

y) Ordonner à Google de payer des sanctions civiles ne dépassant pas cinq mille dollars (5000 \$) pour chaque violation de N.D.C.C. §51-15-01 et suiv. conformément à N.D.C.C. §§ 51-15-11;

z) Ordonner à Google de payer des sanctions civiles conformément à la loi SDCL 37-24-27 du Dakota du Sud;

aa) Accorder l'autorisation de modifier la plainte pour se conformer aux preuves produites au procès; et

bb) ordonner toute autre réparation supplémentaire que la Cour juge juste et appropriée.

XI.DEMANDE D'UN PROCÈS AVEC JURY358.En vertu de la règle fédérale de procédure civile 38

(b), les États plaignants exigent un procès par jury sur toutes les questions pouvant être dûment jugées devant un jury dans cette affaire.

Respectfully submitted,

December 16, 2020

FOR PLAINTIFF STATE OF TEXAS:



W. Mark Lanier (*lead counsel*)
Mark.Lanier@LanierLawFirm.com
Alex J. Brown
Alex.Brown@LanierLawFirm.com
Zeke DeRose III
Zeke.DeRose@LanierLawFirm.com
THE LANIER FIRM, P.C.
10940 W. Sam Houston Parkway N., Suite 100
Houston, Texas 77064
Telephone: (713) 659-5200
Facsimile: (713) 659-2204

/s/ Ken Paxton

Ken Paxton,* Attorney General of Texas
kenneth.paxton@oag.texas.gov

/s/ Brent Webster

Brent Webster,* First Assistant Attorney
General of Texas
Brent.Webster@oag.texas.gov

/s/ Grant Dorfman

Grant Dorfman, Deputy First Assistant
Attorney General
Grant.Dorfman@oag.texas.gov

/s/ Aaron Reitz

Aaron Reitz,* Deputy Attorney General for
Legal Strategy
Aaron.Reitz@oag.texas.gov



Ashley Keller*
ack@kellerlenkner.com
KELLER LENKNER LLC
150 N. Riverside Plaza, Suite 4270
Chicago, Illinois 60606
(312) 741-5220



Warren Postman*
wdp@kellerlenkner.com
KELLER LENKNER LLC
1300 I Street, N.W., Suite 400E
Washington, D.C. 20005
(202) 749-8334

/s/ David Ashton

Kim Van Winkle,* Chief, Antitrust Division
Kim.VanWinkle@oag.texas.gov

Bret Fulkerson, Deputy Chief, Antitrust
Division
Bret.Fulkerson@oag.texas.gov

David Ashton, Assistant Attorney General,
Antitrust Division
Texas Bar No. 24031828
David.Ashton@oag.texas.gov

Nicholas G. Grimmer,* Assistant Attorney
General, Antitrust Division
Nick.Grimmer@oag.texas.gov

Trevor Young,* Assistant Attorney General,
Antitrust Division
Trevor.Young@oag.texas.gov

Eric Hudson, Assistant Attorney General,
Special Litigation Division
Eric.Hudson@oag.texas.gov

/s/ Shawn Cowles

Shawn E. Cowles,* Deputy Attorney General
for Civil Litigation

Shawn.Cowles@oag.texas.gov

/s/ Nanette DiNunzio

Nanette DiNunzio,* Associate Deputy
Attorney General for Civil Litigation

Nanette.Dinunzio@oag.texas.gov

Paul Singer,* Senior Counsel for Public
Protection

Paul.Singer@oag.texas.gov

Christopher Hilton, Deputy Chief, General
Litigation Division

Christopher.Hilton@oag.texas.gov

Matthew Bohuslav, Assistant Attorney
General, General Litigation Division

Matthew.Bohuslav@oag.texas.gov

Ralph Molina, Assistant Attorney General,
General Litigation Division

Ralph.Molina@oag.texas.gov

**OFFICE OF THE ATTORNEY GENERAL OF
TEXAS**

P.O. Box 12548 (MC 059)

Austin, TX 78711-2548

(512) 936-1414

** Applications for pro hac vice forthcoming*

Attorneys for Plaintiff State of Texas

FOR PLAINTIFF STATE OF ARKANSAS:

OFFICE OF THE ATTORNEY GENERAL
LESLIE RUTLEDGE

/s/ Johnathan R. Carter

Johnathan R. Carter (Ark. Bar No. 2007105)

Assistant Attorney General

Office of the Arkansas Attorney General

323 Center Street, Suite 200

Little Rock, AR 72201

Phone: 501.682.8063

Fax: 501.682.8118

Application for pro hac vice forthcoming

Attorney for Plaintiff State of Arkansas

FOR PLAINTIFF STATE OF IDAHO:

LAWRENCE G. WASDEN,
Attorney General

/s/ John K. Olson

Brett T. DeLange, Division Chief, Consumer Protection Division
John K. Olson, Deputy Attorney General


Consumer Protection Division
Office of the Attorney General
954 W. Jefferson Street, 2nd Floor
P.O. Box 83720
Boise, Idaho 83720-0010
Telephone: (208) 334-2424
brett.delange@ag.idaho.gov
john.olson@ag.idaho.gov

Application for pro hac vice forthcoming

Attorneys for Plaintiff State of Idaho

FOR PLAINTIFF STATE OF INDIANA:

The Office of the Indiana Attorney General

By: 

Scott Barnhart
Chief Counsel and Director of Consumer Protection
Indiana Atty. No. 25474-82
Indiana Government Center South – 5th Fl.
302 W. Washington Street
Indianapolis, IN 46204-2770
Phone: (317) 232-6309
Fax: (317) 232-7979
Email: scott.barnhart@atg.in.gov



Matthew Michaloski
Deputy Attorney General
Indiana Atty. No. 35313-49
Indiana Government Center South – 5th Fl.
302 W. Washington Street
Indianapolis, IN 46204-2770
Phone: (317) 234-1479
Fax: (317) 232-7979
Email: matthew.michaloski@atg.in.gov

Application for pro hac vice forthcoming

Attorneys for Plaintiff State of Indiana

FOR PLAINTIFF COMMONWEALTH OF KENTUCKY:

DANIEL CAMERON
Attorney General

J. Christian Lewis
Executive Director of Consumer Protection



J. Christian Lewis, Executive Director of Consumer Protection

Christian.Lewis@ky.gov

Justin D. Clark, Deputy Director of Consumer Protection

JustinD.Clark@ky.gov

Philip R. Heleringer, Assistant Attorney General

Philip.Heleringer@ky.gov

Jonathan E. Farmer, Assistant Attorney General

Jonathan.Farmer@ky.gov

Office of the Attorney General,

Commonwealth of Kentucky

1024 Capital Center Drive, Suite 200

Frankfort, Kentucky 40601

Tel: 502-696-5300

Application for pro hac vice forthcoming

Attorneys for Commonwealth of Kentucky

FOR PLAINTIFF STATE OF MISSISSIPPI

LYNN FITCH, ATTORNEY GENERAL
STATE OF MISSISSIPPI

By: /s/ Hart Martin

Hart Martin
Consumer Protection Division
Mississippi Attorney General's Office
Post Office Box 220
Jackson, Mississippi 39205
Telephone: 601-359-4223
Fax: 601-359-4231
Hart.martin@ago.ms.gov

Application for pro hac vice forthcoming

FOR PLAINTIFF STATE OF MISSOURI:

Eric Schmitt
Attorney General



Amy Haywood, Chief Counsel, Consumer Protection Division
Amy.Haywood@ago.mo.gov
Kimberley G. Biagioli, Assistant Attorney General
Kimberley.Biagioli@ago.mo.gov
Missouri Attorney General's Office
P.O. Box 899
Jefferson City, Missouri 65102
Tel: 816-889-3090


Application for pro hac vice forthcoming

Attorneys for Plaintiff State of Missouri

FOR PLAINTIFF STATE OF NORTH DAKOTA:

STATE OF NORTH DAKOTA
Wayne Stenehjem
Attorney General

Parrell D. Grossman
Director, Consumer Protection and Antitrust Division

By: 
Elin S. Alm, ND ID 05924
Assistant Attorney General
Consumer Protection and Antitrust Division
Office of Attorney General
Gateway Professional Center
1050 E Interstate Ave, Ste 200
Bismarck, ND 58503-5574
Telephone (701) 328-5570
Facsimile (701) 328-5568
ealm@nd.gov

Application for pro hac vice forthcoming

Attorneys for Plaintiff State of North Dakota

FOR PLAINTIFF STATE OF SOUTH DAKOTA:

JASON R. RAVNSBORG
Attorney General

/s/ Yvette K. Lafrentz

Yvette K. Lafrentz
Assistant Attorney General
Consumer Protection Division
South Dakota Office of the Attorney General
1302 E. Hwy. 14, Suite 1
Pierre, SD 57501
P: 605.773.3215 F:605.773.4106
Yvette.lafrentz@state.sd.us

Application for pro hac vice forthcoming

Attorney for Plaintiff State of South Dakota

FOR PLAINTIFF STATE OF UTAH:

Sean D. Reyes
Utah Attorney General

/s/ David N. Sonnenreich

By David N. Sonnenreich
Deputy Attorney General
Antitrust Section Director
Office of the Utah Attorney General
160 E 300 S, 5th Floor
PO Box 140872
Salt Lake City, UT 84114-0872
Telephone: 801-366-0132
Fax: 801-366-0315

Application for pro hac vice forthcoming

Attorney for Plaintiff State of Utah

